

Technická univerzita v Liberci

Fakulta hospodářská

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Analýza exportu na vybrané trhy

The export analyse for selected markets

Tereza Strážnická

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Kučerová, VOSMOA, Jablonec nad Nisou

Konzultant: Ing. Michal Jaroš, Škoda Auto a.s.

Počet stran: 57

Počet příloh: 1

11. ledna 2008

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do její skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 11 ledna 2008

Podpis:

Resumé

Ve společnosti Škoda Auto a.s., kde jsem vykonávala řízenou praxi, jsem byla přijata na oddělení mezinárodního prodeje. Vzhledem k této skutečnosti jsem si za téma bakalářské práce vybrala Analýzu exportu na vybrané trhy. Jelikož jsem praxi vykonávala v části oddělení, která se zaměřuje na export vozů také do Německa, vybrala jsem si pro vypracování této analýzy tento trh. Cílem uvedené analýzy bylo zjistit úroveň povědomí o značce Škoda na vybraném trhu a navrhnout možný způsob jeho zvyšování. I přesto, že aktivity a cíle týkající se této problematiky má v kompetenci převážně oddělení marketingu, podařilo se mi získat potřebné informace vedoucí k zjištění stavu znalosti značky na německém trhu. Ty mi pomohly navrhnout takové řešení, pomocí něhož by se mohla úroveň povědomí značky posílit. Ze zjištěných informací o povědomí vyplynulo, že znalost značky Škoda na německém trhu se rok od roku zvyšuje a pozice značky stále stoupá. A proto jediné vhodné řešení, které zajistí stoupající tendenci úrovně povědomí je opakovaná investice ještě většího množství finančních prostředků do propagace vozů prostřednictvím těch nejúčinnějších druhů médií, jako je televize, outdoor, internet nebo časopisy.

Summary

I was doing my university guaranteed working experience in the international sales department in Škoda Auto company. Due to this fact I chose the Export analyse for selected markets as the topic for my thesis. I practised in the part of international sales department which is focused on exporting Škoda vehicles also to Germany that's why I concentrated myself on this market in my thesis. The aim of this analyse was to find out the awareness's level about Škoda brand on a selected market and to suggest some possible way of its improvment. Even so the marketing department drala with mentioned issues I gauner the needful information leasing up to detection of Škoda brand positron on German market. And this information supported my solution which helped to strenghten Škoda brand awareness. On the basis of a gauner information I found out that knowledge of this brand in Germany is raising every year and brand positron is still growing. The most effective solution for the growing trend is to invest constantly into the Škoda vehicles promotion through the most efficient types of media such as TV, internet or magazines.

Klíčová slova

analýza exportu
produkty společnosti
objem prodeje
objem exportu
povědomí o značce (znalost značky)

pozice společnosti
trh
zákazník
konkurence
propagace vozů

export analyse
company products
sales volume
export volume
brand awareness (brand
knowledge)
company position
market
customer
competition
vehicles` promotion

Obsah

	Úvod	10
1	Společnost Škoda Auto a.s.	11
1.1	Historie	11
1.2	Současnost	12
1.3	Struktura	13
2	Oblast prodeje a marketingu společnosti	16
2.1	Oddělení mezinárodního prodeje – P2	16
3	Oblasti exportu vozů Škoda a objem vývozu vozů z ČR	18
3.1	Vývoj prodeje vozů Škoda	20
4	Produktová paleta	21
5	Nařízení Komise ES o prodeji a servisu motorových vozidel	22
5.1	Sdružení importérů a výrobců součástí automobilů a servisní techniky	22
5.2	Bloková výjimka	22
6	Vymezení základních pojmů	24
6.1	Analýza	24
6.2	Vývoz zboží a služeb	24
6.3	Metody vstupu na zahraniční trh	24
6.4	Distribuce	28
6.5	Platební podmínky	29
6.6	Dodací podmínky	30
6.7	Dodací lhůty	32
6.8	Propagace	33
7	Pozice společnosti na domácím a německém trh	38
7.1	Česká republika	38
7.2	Německo	38
8	Základní informace o německém trhu	40
8.1	Německo	40
8.2	Hospodářství	40
8.3	Automobilový průmysl	41
8.4	Obchodní bilance (2002-2006)	41
8.5	Problémy a rizika německého trhu	42
8.6	Obvyklé platební podmínky, platební morálka	43
9	Analýza exportu na německý trh	44
9.1	Vstup na německý trh	44
9.2	Způsob distribuce z ČR do Německa	44
9.3	Platební podmínky	45
9.4	Dodací podmínky	46
9.5	Dodací lhůty	46
9.6	Způsob propagace	47
9.7	Objem exportu (2002-2006)	52
9.8	Cenové srovnání	54
10	Znalost značky Škoda na německém trhu	56
11	Závěr	57

Seznam zkratk a symbolů

AG	Aktiongesellschaft – akciová společnost
a.s.	akciová společnost
ASAP	akciová společnost pro automobilový průmysl
AZNP	Automobilové závody, národní podnik
CI	Corporate Identity – jednotná identita (totožnost)
CPT	Cost per Thousand – cena za tisíc
ES	Evropské Společenství
EU	Evropská unie
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung – společnost s ručením omezeným
Incoterms	International Commercial Terms – Mezinárodní Obchodní Pravidla
Ltd.	Limited – společnost s ručením omezeným
S.A.	Spółka Akcyjna – akciová společnost
SISA	Sdružení importérů a výrobců součástí automobilů a servisní techniky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
VW	Volkswagen
&	a
%	procento

Úvod

Řízenou praxi jsem vykonávala ve firmě ŠKODA AUTO a.s., na oddělení mezinárodního prodeje, v části, která je zaměřena na export vozů Škoda na trhy Německa, Španělska, Kanárských ostrovů, Portugalska, Řecka, Kypru a Malty. Jelikož práce v tomto oddělení se obecně týká exportu vozů, zvolila jsem si jako nejvhodnější téma Analýzu exportu na vybrané trhy. Společnost Škoda Auto a.s. vyváží do Německa ze všech jmenovaných trhů nejvíce vozů, a proto je tato analýza exportu zaměřená pouze na německý trh. Škoda Auto a.s. je největší a také nejvíce prosperující společností v ČR, a tak se v této práci nesoustředím na problém společnosti jako takový, ale spíše na určitou problematiku. Cílem této analýzy je zjistit, jaká je znalost (úroveň povědomí) značky Škoda na německém trhu.

V kapitole o zjišťování pozice společnosti na domácím (tedy českém) a německém trhu, která je součástí praktické části, jsem se soustředila na objem prodaných vozů, který se v České republice sice snižuje, ale pořád je zde značka Škoda na prvním místě v počtu prodaných vozů před ostatními importovanými značkami. V Německu se naopak rok od roku počet prodaných vozů Škoda zvyšuje. Je to dáno stále se zvyšující úrovní povědomí, ale také cenovou dostupností a zlepšující se kvalitou vozů.

Samostatná analýza je rozdělena do několika bodů, které se týkají exportu. Od způsobu vstupu společnosti na německý trh, způsobu distribuce vozů Škoda, způsobu placení, dodacích podmínek, dodacích lhůt až po způsob propagace vozů na německém trhu. Součástí této analýzy je dále cenové srovnání nejprodávanějšího vozu Škoda na německém trhu s ostatními konkurenčními značkami a také objem exportu za rok 2002-2006.

Posledním úkolem v praktické části bylo navrhnout postup pro dosažení cíle. V tomto případě se jednalo o zjištění stavu úrovně povědomí (znalosti) o vozu Škoda na německém trhu. Z výsledků vyplynulo, že vozy značky Škoda mají na tomto trhu stále se zlepšující pozici. Pro ještě větší posílení znalosti o této značce je nutno stále vkládat finanční prostředky do tvorby a realizace reklamy v různých médiích. Největší podíl finančních prostředků by měl být investován do televizní a outdoorové reklamy, u které se počítá s nejrychlejší a také objemově největší zpětnou vazbou.

1 Společnost Škoda Auto a.s

1.1 Historie

Pouze velmi málo výrobců automobilů se v celosvětovém měřítku může pochlubit nepřerušenou výrobou automobilů po dobu více než sto let. Cesta k současné prosperitě začala v roce 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement zahájili výrobu kol značky Slavia. O čtyři roky později byla firmou Laurin & Klement zahájena výroba motocyklů.

1905

Továrnu opustily první automobily nazvané „Voiturette A“ a brzy si získaly díky své kvalitě a atraktivnímu vzhledu stabilní pozici na rozvíjejících se mezinárodních automobilových trzích.

1907

Byla založena akciová společnost Laurin & Klement. Její vozy byly exportovány na trhy téměř celého světa.

1925

Proběhla fúze automobilového závodu Laurin & Klement s plzeňskou strojírnou Škoda.

1930

Založena společnost ASAP (akciová společnost pro automobilový průmysl), ve které byla zahájena na tehdejší dobu revoluční pásová výroba.

1939-1945

Během válečných let se továrna orientovala na výrobu vojenského materiálu. Několik dnů před koncem války byla bombardována a značně poškozena. Na podzim roku 1945 proběhlo zestátnění podniku.

1946

Rekonstrukce podniku probíhala již pod značkou AZNP (Automobilové závody, národní podnik).

1964

Podnik s výrobní plochou 800 000 m², zaměstnávající přes 13 000 osob, zahajuje výrobu populárního vozu Š 1000 MB. Až do roku 1991 podnik vyrobil také Škodu 105, 120, 130 a Škodu Favorit.

1991

16. dubna začala nová kapitola dějin firmy, kdy do společnosti vstoupil strategický partner, společnost Volkswagen. Značka Škoda se tak stala čtvrtou značkou tohoto koncernu.[1]

1.2 Současnost

Skupina Škoda Auto (dále skupina) patří mezi nejvýznamnější ekonomická uskupení v České republice. Skupinu tvoří mateřská společnost ŠKODA AUTO a.s., její plně konsolidované dceřiné společnosti ŠkodaAuto Deutschland GmbH, Škoda Auto Slovensko s.r.o., Skoda Auto Polska S.A. a Skoda Auto India Private Ltd. a přidružený podnik OOO VOLKSWAGEN RUS.

Mateřská společnost ŠKODA AUTO a.s. je společnost českého původu s více než stoletou tradicí výroby automobilů. Patří k nejstarším automobilovým značkám na světě. Je stoprocentně vlastněna společností VOLKSWAGEN AG. Předmětem podnikatelské činnosti společnosti je zejména vývoj, výroba, vývoz a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb.[1]

VW Group je jeden z největších světových automobilových koncernů do něhož patří automobilky VW, Audi, Seat, Škoda Auto, Bentley, Bugatti a Lamborghini. Toto německé konsorcium se v posledních letech zaměřuje kromě jejich hlavního – evropského trhu, především na Čínu (VW Group China).[2]



Obr. 1 Značky koncernu VW

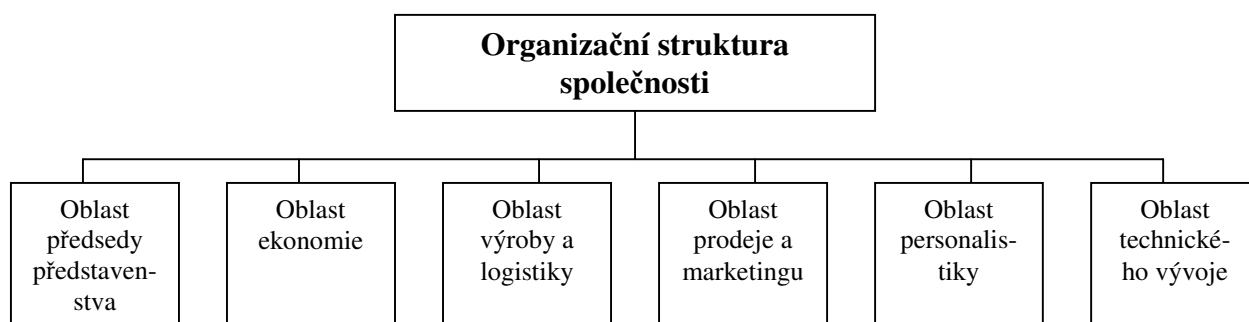
Zdroj: vnitropodnikové materiály

Výrobní závody skupiny se nacházejí na území České republiky (Mladá Boleslav, Vrchlabí a Kvasiny) a v Indii (Aurangabad). Partnerské závody, které nejsou součástí skupiny, se nacházejí na Ukrajině (Salomonovo), v Bosně a Hercegovině (Sarajevo) a v Kazachstánu (Ust' Kamenogorsk).[1]

1.3 Struktura

Společnost je řízena podle německého modelu řízení akciové společnosti – členové představenstva jsou zároveň členy vrcholného managementu. Kontrolním orgánem je dozorčí rada. V souladu se stanovami společnosti valná hromada (jediný akcionář) volí a odvolává členy představenstva a členy dozorčí rady (s výjimkou členů dozorčí rady volených a odvolávaných zaměstnanci společnosti) a rozhoduje o jejich odměňování. Představenstvo volí a odvolává svého předsedu. Stejně tak dozorčí rada volí a odvolává svého předsedu.

Představenstvo je statutárním orgánem společnosti, řídí její činnost a jedná jejím jménem. Představenstvo má podle stanov společnosti šest členů s funkčním obdobím tři roky, přičemž znovuzvolení je možné. Každý z členů představenstva řídí jednu z šesti oblastí činnosti společnosti. O záležitostech řízení společnosti rozhodují členové představenstva kolektivně.



Obr. 2 Struktura společnosti

Zdroj: Autor, údaje z Výroční zprávy 2006

Oblast předsedy představenstva odpovídá za zajištění požadovaných kvalitativních požadavků zákazníků na výrobky. Dalšími úkoly této oblasti je plánovat výrobky, aktivně komunikovat s médii a odbornou veřejností a organizačně zajišťovat zasedání vrcholných grémií.

Oblast ekonomie odpovídá za plánování, řízení a hospodárné využívání finančních zdrojů. Jejím úkolem je také zajistit informace pro potřeby řízení společnosti a včasné a ekonomicky výhodné dodávky.

Oblast výroby a logistiky je zodpovědná za výrobu vozů, originálních dílů a příslušenství, agregátů a jejich komponentů, jakož i za logistické činnosti a přípravu výroby.

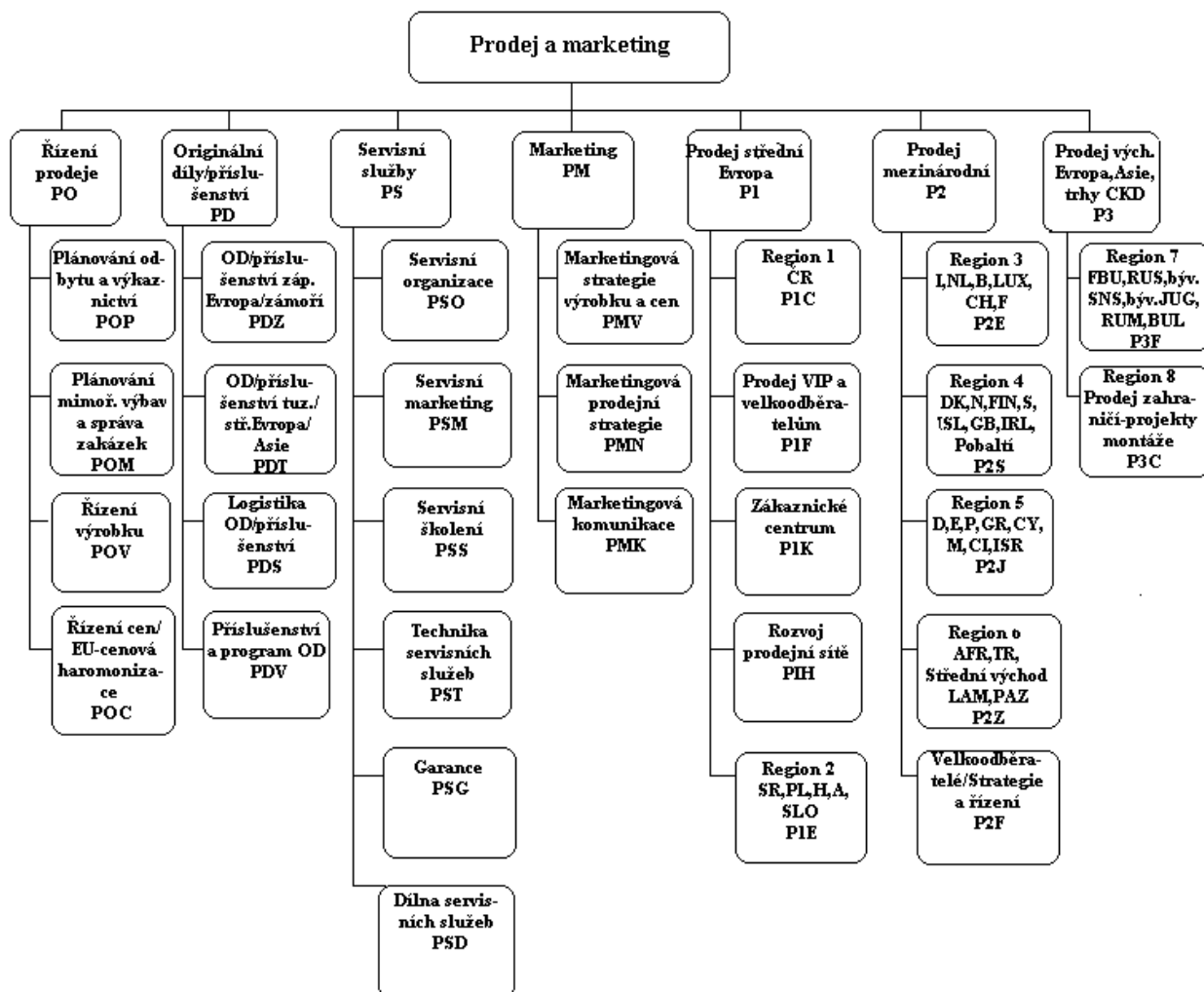
Oblast prodeje a marketingu odpovídá za tržní zhodnocení vyrobených vozů, originálních dílů a příslušenství.

Oblast personalistiky je zodpovědná za poskytování služeb v oblasti lidských zdrojů, zajišťuje optimální kvalifikaci, spokojenost a motivovanost všech zaměstnanců společnosti.

Oblast technického vývoje je zodpovědná za vývoj nových produktů, za design, konstrukci, zkoušky, péči o vyráběné vozy a stálé zlepšování celé palety produktů značky Škoda. Stejnou odpovědnost má také ve vztahu k agregátům vyráběným pro další značky koncernu Volkswagen.[1]

2 Oblast prodeje a marketingu společnosti

Tato oblast odpovídá za tržní zhodnocení vyrobených vozů, originálních dílů a příslušenství.



Obr. 3 Struktura oblasti

Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

2.1 Oddělení mezinárodního prodeje - P2

P2 je organizační jednotka, která se zabývá exportem vozů Škoda z České republiky zahraničním odběratelům ve více než 50 zemích celého světa. V těchto zemích má společnost odpovídající smluvní partnery, většinou importéry (v případě některých menších trhů přímé dealery), kteří jsou zodpovědní za zajištění odbytu vozů na příslušných trzích.

Oblast P2 sestává ze 4 odbytových regionů (region 3-6) a oddělení prodeje velkoodběratelům. Jednotlivé regiony zodpovídají za určitou skupinu zemí, přičemž regiony 3, 4 a 5 mají na starosti hlavně největší západoevropské trhy, region 6 je zodpovědný za exportní trhy v zámoří. Trhy tohoto regionu sahají od Jižní Ameriky přes Afriku, Asii až po Nový Zéland.[3]

3 Oblasti exportu vozů Škoda a objem vývozu vozů z ČR

Velmi důležitým kritériem úspěšnosti značky na jednotlivých trzích je dosažení tržního podílu na daném trhu. Tímto kritériem se stanovují nejen strategické cíle, ale hodnotí se jím i úspěšnost značky v dané zemi.

Skupina Škoda Auto působí na více než 90 trzích v rámci celého světa. I přes stagnaci trhů ve střední Evropě dodala v roce 2006 zákazníkům celkem 549 667 vozů a překročila tak poprvé v historii hranici půl milionu prodaných vozů. Tento výsledek představuje nárůst o 11,7% oproti roku 2005. Její tržby tak dosáhly 203 659 mil. Kč za rok 2006, z toho 189 816 mil. Kč jsou tržby, kterých dosáhla mateřská společnost ŠKODA AUTO a.s.

V roce 2006 zaznamenala skupina opětovně rekordní objemy prodeje vozů na více než třiceti trzích, mj. v Německu, Velké Británii, Španělsku, Rumunsku a na Ukrajině.



Obr. 4 Objem vývozu vozů v roce 2006

Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Česká republika

Celkový trh osobních automobilů v České republice ve srovnání s rokem 2005 poklesl a potvrdil tak pokračující sestupný trend. Tento pokles byl kompenzován dynamickým nárůstem celkového trhu lehkých užitkových vozidel. Skupina v roce 2006 prodala 65 171 vozů s tržním podílem 52,4% a tím si udržela vedoucí pozici na domácím trhu, a to jak v segmentu osobních vozů, tak i v segmentu lehkých užitkových vozů.

Střední Evropa

Přes stagnaci celkových trhů střední Evropy si skupina udržela v tomto regionu své prvenství. V Polsku, druhém odbytově nejsilnějším trhu tohoto regionu, bylo prodáno 28 783 vozů, což odpovídá tržnímu podílu ve výši 12,0%. Na Slovensko skupina dodala zákazníkům 21 380 vozů s tržním podílem 36,0% a suverénně tak zůstala leaderem trhu.

Východní Evropa

Relativně nejvyššího nárůstu prodeje dosáhla skupina ve východní Evropě. V tomto regionu bylo dodáno 70 986 vozů. Mezi klíčové trhy bezesporu patří Rusko, kde se podařilo zdvojnásobit prodeje na 14 835. V Rumunsku, nejsilnějším odbytišti, bylo prodáno 20 153 vozů a na ukrajinském trhu našlo zákazníka 19 007 vozů Škoda. Příznivý trend z roku 2005 pokračoval i v dalších zemích východní Evropy, např. v Lotyšsku, Litvě a Bulharsku.

Západní Evropa

Na svém nejsilnějším odbytišti skupina navýšila v roce 2006 tržní podíl na 2,1%. V tomto regionu bylo dodáno zákazníkům celkem 301 343 vozů.

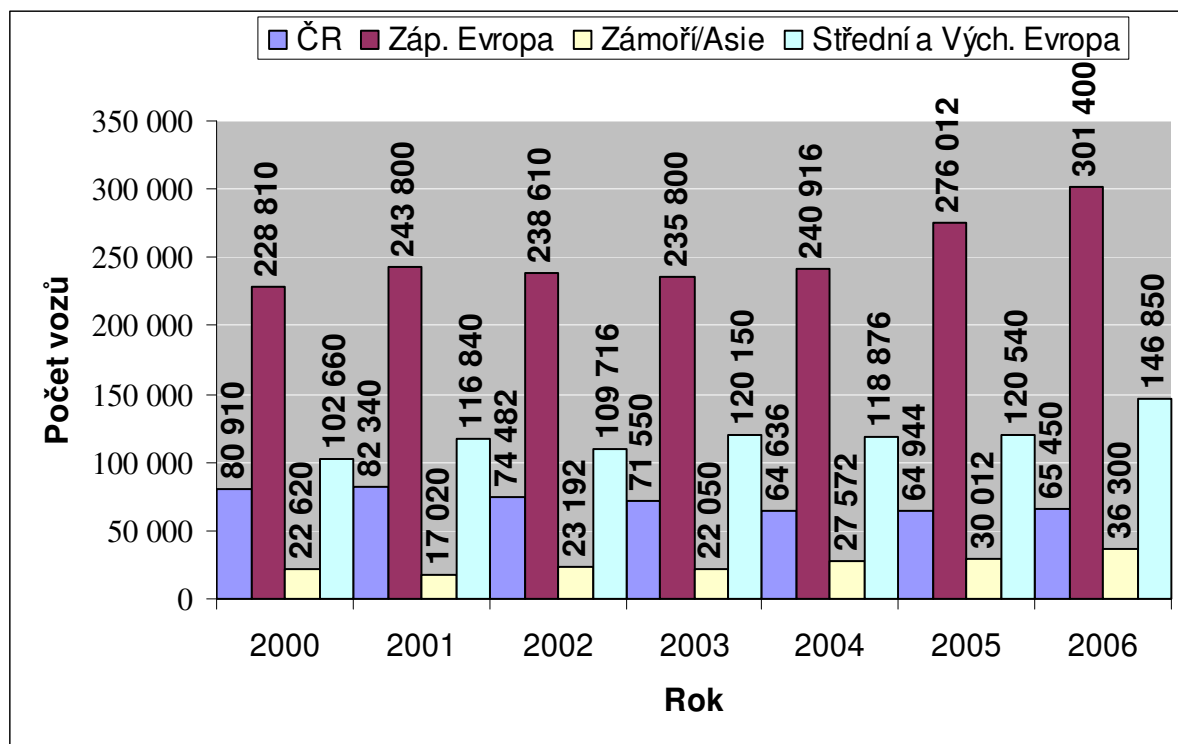
Největší nárůst odbytu byl zaznamenán v těchto západoevropských zemích: Německo, Španělsko, Belgie, Řecko, Švýcarsko, Finsko, Lucembursko. Nejvíce vozů bylo prodáno v Německu – celkem 103 931 vozů. Tržní podíl vzrostl na hodnotu 3,0%. I přes nepříznivý vývoj celkového trhu ve Velké Británii zde skupina celkem dodala zákazníkům 38 801 vozů, tržní podíl činil v roce 2006 1,7%. Ve Španělsku bylo prodáno 24 869 vozů. Nejvyšší tržní podíly v zemích západní Evropy byly dosaženy v Dánsku (6,6%) a Rakousku (5,5%).

Zámoří/Asie

Velký růstový potenciál trhu zámoří/Asie se odrazil i ve výsledcích odbytu skupiny. Dodávky do tohoto regionu činily ve sledovaném období 36 541 vozidel. Největším trhem zůstala Indie, kde bylo zákazníkům dodáno 12 105 vozů. Mezi významné trhy patřilo také Turecko (5 725 vozů), Egypt (3683 vozů) a Izrael (3 518 prodaných vozů).[1]

3.1 Vývoj prodeje vozů Škoda

Obr. 5 Prodej vozů Škoda 2000-2006



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

4 Produktová paleta

Skupina se na trhu prezentuje výrobním portfoliem složeným ze čtyř modelových řad. Jedná se o vozy Škoda Fabia, Škoda Octavia, Škoda Superb a Škoda Roomster.[1]



Obr. 6 Produktová paleta

Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Tabulka 1 Dodávky zákazníkům podle modelů

Model	Rok 2004	Rok 2005	Rok 2006
Fabia	132 520	119 485	123 170
Fabia Combi	97 012	99 637	106 694
Fabia Sedan	17 036	16 451	12 906
Fabia Praktik	1 032	1 125	1 212
Fabia II.	—	—	—
Fabia celkem	247 600	236 698	243 982
Roomster	—	—	14 422
Octavia Tour	82 259	48 999	53 783
Octavia Tour Combi	58 427	20 802	15 540
Octavia II.	39 734	90 042	100 584
Octavia Combi II.	1 263	73 479	100 367
Octavia celkem	181 683	233 322	270 274
Superb	22 392	22 091	20 989
Celkem	451 675	492 111	549 667

Zdroj: Autor, údaje z Výroční zprávy 2006

5 Nařízení komise ES o prodeji a servisu motorových vozidel

5.1 Sdružení importérů a výrobců součástí automobilů a servisní techniky

SISA vzniklo 15. června 1994 podpisem Zakladatelské smlouvy o založení sdružení devíti společnostmi působícími v oblasti dovozu a distribuce náhradních dílů pro automobily. Postupně byla rozšířena o oblast servisní techniky a autolaků. V letošním roce má asociace 34 členů.

SISA je dobrovolné otevřené společenství samostatných subjektů (založené jako zájmové sdružení právnických osob). Vytváří platformu pro řešení a prosazování společných zájmů, záměrů a cílů v oblasti nezávislého aftermarketu (poprodejní servis), dodávek servisního zařízení a autolaků pro český trh.[4]

5.2 Bloková výjimka

Takzvaná Bloková výjimka neboli Nařízení Komise ES 1400/2002 o prodeji a servisu motorových vozidel (u nás platná od 1.1.2004) obsahuje řadu opatření, které zákazníkům autoservisů usnadňují využití práva vyplývajícího ze společného trhu EU využít cenových rozdílů mezi jednotlivými soutěžiteli na trhu a vybrat si svého poskytovatele servisních služeb tak, jak je pro ně výhodné.

Distribuce a opravy motorových vozidel jsou pro evropského zákazníka oblasti zásadního významu. Toto odvětví je spojováno se specifickými problémy hospodářské soutěže, zejména co se týče společného trhu a z něho vyplývajícího práva zákazníků zakoupit nebo servisovat automobil v Evropské unii tam, kde to pro něho bude výhodné. Nové nařízení bylo navrženo tak, aby tyto problémy vyřešilo a zároveň zohlednilo zvláštní rysy odvětví motorových vozidel. Nové nařízení se také zabývá problematikou související s opravami a údržbou a dodávkou náhradních dílů vzhledem k tomu, že za dobu životnosti vozidla jsou náklady související s těmito službami téměř stejně vysoké jako sama původní kupní cena vozidla. Cílem tohoto nového nařízení je prohloubit hospodářskou soutěž a přinést konkrétní užitek evropským zákazníkům. Nařízení otevírá cestu k většímu využití nových postupů distribuce, např. prodeji prostřednictvím internetu a obchodních zastoupení pro více značek. Povede k větší hospodářské soutěži mezi prodejci, výrazně zjednoduší nákup nových vozidel v zahraničí a též povede k větší cenové soutěži. Majitelé vozů budou mít více možností vybrat si, kde si nechají provést opravy a údržbu vozu a jaké náhradní díly budou použity.[5]

6 Vymezení základních pojmů

6.1 **Analýza**

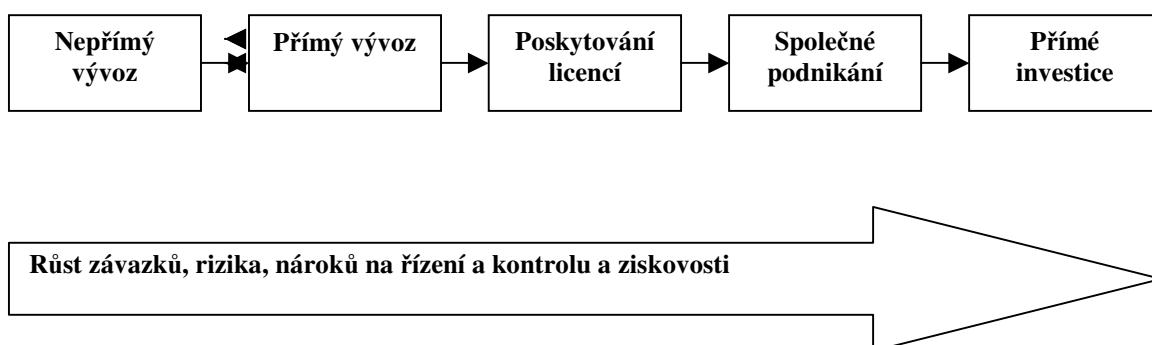
Základní myšlenkový postup rozkládající vymezený celek na jeho prvky; obecně každá metoda, která se snaží nějaký předmět nebo jev vysvětlit myšlenkovým či faktickým rozbořením jeho složek.[6]

6.2 Vývoz zboží a služeb

Soubor obchodních operací spojených s dodávkami zboží a služeb do zahraničí. Vývozem se také rozumí hodnota zboží vyrobeného v zemi nebo dříve dovezeného zboží a zušlechtěného v zemi a vyvezeného do zahraničí. **Speciální** vývoz zahrnuje uvedené kategorie zboží, dále tzv. zboží nacionalizované, tj. zboží zahraničního původu propuštěné do volného oběhu a potom v nezměněném stavu opět vyvezené. **Generální** vývoz zahrnuje kromě speciálního vývozu i reexport. **Přímý** vývoz se uskutečňuje mezi výrobcem a spotřebitelem na základě jedné kupní smlouvy. **Nepřímý** vývoz se uskutečňuje na základě více kupních smluv zapojením prostředníků. **Neviditelný** vývoz je vývoz nehmotného zboží, tj. technických znalostí a dovedností (know-how), průmyslových práv, patentovaných vynálezů a služeb. **Hmotný** vývoz je vývoz hmotných statků.[7]

6.3 Metody vstupu na zahraniční trh

Jakmile se firma odhodlá vstoupit na určitý zahraniční trh, musí také rozhodnout, jaký způsob vstupu je nejlepší. K dispozici má řadu možností: **nepřímý vývoz, přímý vývoz, poskytnutí licencí, společné podnikání a přímé investice.**



Obr. 7 Metody vstupu na zahraniční trhy

Zdroj: Autor, údaje z literatury [8]

Nepřímý vývoz

Vývoz představuje běžný způsob, jak se dostat na cizí trh. Příležitostný vývoz představuje pasivní přístup. Firma exportuje čas od času své zboží z vlastní potřeby nebo jako reakci na neuspokojenou objednávku zboží ze zahraničí. Aktivní vývoz nastupuje tehdy, jestliže se firma rozhodne rozšířit export svého zboží na určitý trh. V obou uvedených případech vyrábí své zboží ve vlastní zemi. Může také (ale nemusí) své produkty přizpůsobit specifickým požadavkům cizího trhu. Firmy začínají obvykle nepřímým exportem. Pro jeho zabezpečení používají nezávislé zprostředkovatelské firmy.

Existují čtyři typy zprostředkovatelských firem:

- Domácí vývozní velkoobchodník, který nakoupí výrobky od firmy a prodává je sám do zahraničí na svůj účet.
- Domácí vývozní zástupce, který vyhledává a vyjednává možnosti zahraničního prodeje a je za to placen formou provize. Jestliže se sdruží více takových zástupců, pak vytvoří obchodní společnost.
- Spolupracující organizace, která provádí vývozní činnosti za několik výrobců a je částečně pod jejich administrativní kontrolou.
- Společnost pro řízení vývozu, která se zavazuje, že bude řídit vývozní aktivity firmy za určitý poplatek.

Nepřímý vývoz má dvě výhody. Za prvé, vyžaduje malé investice. Firma nemusí vybudovat vývozní oddělení, mít pracovníky specializované na vývozní činnosti a navazovat kontakty v zahraničí. Za druhé, je vystaven minimálnímu riziku.

Přímý vývoz

Firmy si obvykle časem začnou vývoz zabezpečovat samy. Investice a riziko jsou o něco vyšší, avšak je zde zase potenciál návratnosti, protože není třeba platit zprostředkovatelům.

Firma může realizovat přímý vývoz několika způsoby:

- Domácí exportní oddělení nebo divize, které(á) se může rozvinout v samostatné vývozní oddělení, fungující jako samostatně hospodařící středisko.

- Zahraniční filiálka nebo dceřiná společnost, která zabezpečuje distribuci zboží, popř. i jeho skladování a propagaci. Často též disponuje výstavní síní a servisním střediskem.
- Cestující obchodní zástupci pro vývoz, kteří jsou vysíláni firmou do zahraničí, aby vyhledávali vhodné obchodní příležitosti.
- Zahraniční distributor nebo zprostředkovatel, který může mít buď výhradní, nebo omezené právo zastupovat firmu v dané zemi.

Poskytování licencí

Tato forma vstupu na zahraniční trhy představuje pro firmu jednoduchý způsob, jak se zapojit do mezinárodního marketingu. Majitel licence uzavírá dohodu s jejím nabyvatelem, který tak získává právo ji využívat ve výrobě a v obchodování, právo na využívání patentu, obchodního tajemství a dalších hodnot za určitý poplatek či autorský honorář. Majitel licence se tak dostává na cizí trh s minimálním rizikem. Nabyvatel licence získává naopak výrobní zkušenosti nebo velmi známý produkt či výrobkovou značku, umožňující bezproblémový start.

Poskytování licencí má však také nevýhody, spočívající v tom, že firma má menší kontrolu nad nabyvatelem licence, než kdyby měla v dané zemi vlastní provozovnu. Je-li licence velmi úspěšná, získává firma dohodnuté zisky. Avšak jakmile platnost licence skončí, může firma zjistit, že jí v cizí zemi vyrostl zdatný konkurent.

Existuje několik variant licenčních dohod. Firma může nabídnout smlouvu o řízení, ve které se zaváže majiteli, že bude řídit podnik za určitý poplatek. Firma zajišťující řízení může koupit určitý kapitálový podíl v řízené firmě ve stanoveném období. Další variantou je smlouva o výrobě, ve které se místní firmy zaváží, že budou vyrábět určené výrobky pro vstupující firmu. Firma může vstoupit na cizí trh také prostřednictvím frančizy, což je dokonalejší forma poskytování licence. V tomto případě poskytovatel frančizy nabízí jejímu příjemci kompletní koncepci a systém působení značky. Za to příjemce frančizy investuje do provozovny a platí poskytovateli určité poplatky.

Společné podnikání

Při společném podnikání zahraniční investor spolu s místním investorem vytvářejí novou společnost na základě společného vlastnictví a společného řízení. Vytváření společných podniků má ekonomické nebo politické příčiny. Zahraniční firma by mohla mít nedostatek finančních, materiálních, energetických či řídicích zdrojů v případě, že by podnikala sama. Může nastat i situace, že cizí vláda klade jako podmínku pro vstup do země založení společného podniku s domácí firmou. Dokonce i gigantické firmy musejí vytvářet společné podniky, aby prorazily na některé odolné trhy.

Společné podnikání má ovšem i své nevýhody. Partneři mohou mít odlišné názory na investování, marketing nebo taktiku.

Přímé investice

Poslední formou, jak vstoupit na cizí trh, je přímé vlastnictví montážních nebo výrobních zařízení v zahraničí. Zahraniční firma může koupit celou nebo místní firmu nebo její část, případně vybudovat vlastní zařízení. Je-li cizí trh dostatečně velký, pak zahraniční výrobní zařízení v hostitelské zemi poskytuje řadu výhod.[8]

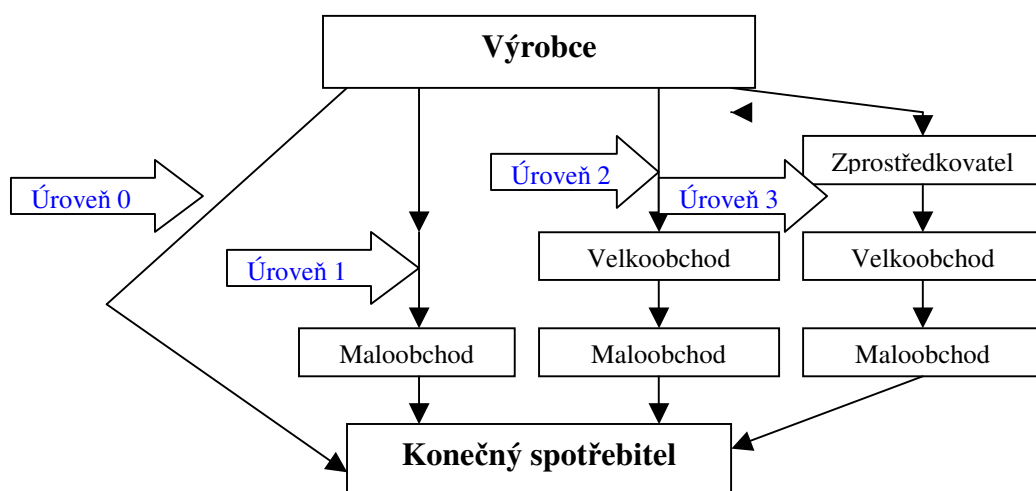
6.4 Distribuce

Prodej a export jako jeho specifická forma, kdy zboží je z jednoho státu distribuováno do druhého, je komplikovaný děj a proces. Smyslem a cílem distribuce zboží je, aby konečný příjemce (importér) obdržel zboží v požadované kvalitě, v určeném čase a na přesně lokalizovaném místě. Prodej a distribuce však znamená i získání platby za dodané zboží podle dodacích podmínek. Začátek exportu zboží začíná ve výrobním závodě nebo ve firmě, kde je zboží zhotoveno. Z tohoto místa začínají distribuční linie a distribuční trasy na jeho cestě za zákazníkem.

Distribuční trasy a linie znamenají všechny články (firmy, organizace, distribuční sítě a jejich prvky), které se na přepravě zboží ke konečnému spotřebiteli, či v případě celků ke konečnému uživateli vyskytují. Distribuční trasy ukazují teritoriální místa, kudy produkt směřuje za klientem. Distribuční linie pak články firem, které se se zbožím setkávají na

jeho cestě za zákazníkem. Distribuční linie a trasy jsou charakterizovány počtem úrovní, což u tras znamená počet míst, kde dochází k manipulaci se zbožím, u linií pak označuje počet organizačních článků, které se zbožím manipulují.

V obr. 8 jsou znázorněny základní distribuční linie úrovně 0 až 3, které zobrazují základní typy mezičlánků na distribuční trase mezi výrobcem a konečným uživatelem.[9]



Obr. 8 Distribuční linie a trasy

Zdroj: Autor, údaje z literatury [9]

6.5 Platební podmínky

Placení nebo jeho zajištění je naprosto klíčovým problémem obchodu jako takového, zejména zahraničního. Jako zajišťovací instituty mohou sloužit i některé způsoby placení i v mezinárodním obchodu.

Volbou vhodných platebních podmínek lze významně omezit, případně zcela vyloučit komerční rizika, především riziko platební neschopnosti nebo platební nevůle dovozce.

Hlavní platební a zajišťovací nástroje jsou bankovní záruka, dokumentární akreditiv, směnka a bankovní šek.[10]

Dohodou o platební podmínce se určuje **místo, doba a způsob úhrady** kupní ceny kupujícím.

Místo, doba i forma placení se v mezinárodních kupních smlouvách obvykle sjednávají výslovně. **Místo úhrady** určuje, ve kterém místě je kupní cena splatná. Bývá stanoveno uvedením banky, u níž má být placeno, případně může být sjednáno nepřímě. **Doba placení** je důležitá z hlediska plnění kontraktu prodávajícím a kupujícím, zejména pokud jde o časový vztah mezi placením a dodávkou zboží. Placení se může uskutečnit:

- předem,
- při dodání,
- po dodání zboží.

Placení předem je maximálně výhodné pro dodavatele. Odběratel financuje obchod, poskytuje plnění dříve než dodavatel a nese riziko pro případ, že by prodávající nesplnil kupní smlouvu čas a řádně. Placení v době dodání zboží se v mezinárodním obchodu používá téměř u všech druhů zboží. Nejčastější jsou tzv. dokumentární formy placení, které nejlépe umožňují zajištění zájmů prodávajícího a kupujícího. V mezinárodním obchodu se dokumenty předávají obvykle prostřednictvím bank pomocí různých bankovních instrumentů. Placení po dodání zboží zatěžuje vývozce nutností úvěrovat obchod po sjednanou dobu a nést rizika, která jsou s poskytnutím úvěru spojena. Pro prodávajícího představuje poskytnutí úvěru často nutnost nést náklady spojené s financováním, prodloužení návratnosti finančních prostředků, zpomalení jejich obratu a navíc většinou i dopad úvěrových rizik.

Forma placení vyplývá většinou ze sjednané podmínky, nebo může být výslovně stanovena. Nejjednodušší, ale v mezinárodním obchodu velmi málo používanou formou je placení v hotovosti. Placení v hotovosti lze použít obvykle pouze u volně směnitelných měn. Jeho nevýhodou je riziko ztráty peněz, riziko padělků, nutnost přepočítání částky apod. Nejjednodušší a také nejčastější formou úhrady představují tzv. hladké platby (bankovní převody, transfery). Při nich banka provádí transfer prostředků do zahraničí pouze na základě pokynů příkazce. Bankovní transfery se používají pro platby obchodní (platby za zboží, služby, dopravu) i neobchodní (dary, penze, honoráře apod.). V oblasti obchodu bývají jako hladké platby zúčtovávány platby předem, platby při dodávkách na otevřený účet, splátky úvěru, provize apod. Úhrady se mohou provádět písemně, telegraficky, dálnopisně, v posledních letech převládá mezibankovní komunikace systémem SWIFT. Velmi časté jsou v mezinárodním obchodu dokumentární formy placení. Kupující při nich musí učinit určitý úkon, například zajistit vystavení akreditivu

bankou, podepsat směnku, zaplatit – aby získal dokumenty uvedené v kontraktu.

Dokumenty bývají většinou voleny tak, aby svědčily o uskutečnění dodávky zboží a odpovídaly požadavkům země dovozu na celní a administrativní projednání.

Nejčastěji používané dokumenty při dodávkách zboží:

- faktura vystavená prodávajícím v několika vyhotoveních. Uvádí kromě dalších náležitostí zpravidla druh a množství zboží, jednotkovou cenu a celkovou částku k úhradě,
- přepravní dokument, který svědčí o tom, že prodávající předal zboží k přepravě nebo že zboží bylo již odesláno do místa určení,
- pojistný doklad, pokud pojištění sjednává prodávající,
- další dokumenty dohodnuté v kontraktu, například osvědčení o původu, o kvalitě zboží, zdravotní či veterinární certifikáty apod.[11]

6.6 Dodací podmínky

Dodací podmínka (parita) je důležitou náležitostí kupní smlouvy v mezinárodním obchodě. Určuje povinnosti prodávajícího a kupujícího, které souvisejí s dodávkou a převzetím zboží. Dodací podmínka určuje zejména:

- způsob, místo a okamžik předání zboží kupujícímu,
- způsob, místo a okamžik přechodu výloh a rizik z prodávajícího na kupujícího,
- další povinnosti stran při zajišťování dopravy, nakládky a vykládky zboží, průvodních doklad, kontroly, pojištění, celního odbavení apod.

Dodací podmínka ovlivňuje podstatným způsobem výši ceny, protože určuje, jakou část nákladů, spojených s dodávkou zboží hradí prodávající a jakou část kupující. Dodací doložky vznikly v obchodní praxi na základě zvyklostí, které byly často používány podle místních podmínek a staly se tak brzdou pro rozvoj mezinárodního obchodu. V současné době jednoznačně převládá v celosvětovém měřítku používání mezinárodních výkladových pravidel INCOTERMS (International Commercial Terms).

Mezinárodní výkladová pravidla INCOTERMS

Soubor mezinárodních výkladových pravidel INCOTERMS je připravován a vydáván Mezinárodní obchodní komorou v Paříži. Použitím těchto mezinárodních pravidel je možné se vyhnout nejistotě odlišných výkladů různých dodacích doložek v různých zemích. Poslední znění pravidel bylo vydáno v roce 2000. INCOTERMS nemají povahu právní normy a závaznými se stávají pouze tehdy, jestliže se na ně strany kupní smlouvy v textu smlouvy výslovně odvolají. INCOTERMS určují pouze vztahy mezi prodávajícím a kupujícím.

Doložky INCOTERMS 2000

INCOTERMS 2000 obsahují celkem 13 doložek, které se člení do čtyř skupin podle počátečního písmene jednotlivých doložek – E (Ex), F (Free), C (Cost, Carriage), D (Delivered).

U prvních tří skupin přecházejí povinnosti z prodávajícího na kupujícího při odeslání zboží a jsou tedy relativně náročnější pro kupujícího, u čtvrté skupiny přecházejí povinnosti až při dodání zboží a proto jsou dodací parity skupiny D často označovány jako doložky dodání a jsou náročnější pro prodávajícího. Skupina E má pouze jedinou doložku – povinností prodávajícího je připravit zboží ve svém objektu, závodě. U skupiny F má prodávající dodat zboží dopravci, kterého určuje kupující. Skupina C obsahuje doložky, podle nichž prodávající zajišťuje přepravní smlouvu, ale nenese rizika ztráty nebo poškození, k nimž dojde po naložení a odeslání zboží. U skupiny D nese prodávající všechny výlohy a rizika až do země určení.[11]

Tabulka 2 Doložky Incoterms 2000

Rozdělení doložek do skupin			
Skupina	Doložka	Anglické označení	České označení
E doložka odebrání	EXW	Ex Works (named place)	Ze závodu (ujednané místo)
F hlavní přepravné neplaceno	FCA	Free Carrier (named place)	Vyplaceně dopravci (ujednané místo)
	FAS	Free Alongside Ship (named port of shipment)	Vyplaceně k boku lodi (ujednaný přístav nalodění)
	FOB	Free On Board (named port of shipment)	Vyplaceně loď (ujednaný přístav nalodění)
C hlavní přepravné placeno	CFR	Cost and Freight (named port of destination)	Náklady a přepravné (ujednaný přístav určení)
	CIF	Cost, Insurance, Freight (named port of destination)	Náklady, pojištění a přepravné (ujednaný přístav určení)
	CPT	Carriage Paid (named place of destination)	Přeprava placena do (ujednané místo určení)
	CIP	Carriage and Insurance Paid (named place of destination)	Přeprava a pojištění placeny do (ujednané místo určení)
D doložky dodání	DAF	Delivered at Frontier (named place)	S dodáním na hranici (ujednané místo)
	DES	Delivered Ex Ship (named port of destination)	S dodáním z lodi (ujednaný přístav určení)
	DEQ	Delivered Ex Quay (named port of destination)	S dodáním z nábřeží (ujednaný přístav určení)
	DDU	Delivered Duty Unpaid (named place of destination)	S dodáním clo neplaceno (ujednané místo určení)
	DDP	Delivered Duty Paid (named place of destination)	S dodáním clo placeno (ujednané místo určení)

Zdroj: Autor, údaje z literatury [11]

6.7 Dodací lhůty

Dodací lhůta je velmi důležitou součástí kupní smlouvy a v případě tzv. fixních obchodů je to náležitost podstatná. Někdy obchodní operace rozeznáváme na **promptní** a **dodávkové**, přičemž kritériem je právě dodací lhůta. Promptní obchody předpokládající lhůtu „ihned“ nebo „ihned ze skladu“ jsou dodávky zpravidla do sedmi dnů. Obchody dodávkové mohou mít následující typy dodacích lhůt:

- přibližné
- přesné
- postupné
- fixní.[10]

6.8 Propagace

Nedílnou součástí kontaktu bývá propagace a vytváření dobrého jména vývozce a dovozce. Propagace je důležitá u všech výrobků, jak u investičního zboží, tak u jednotlivých strojů a zejména u spotřebního zboží. Bez propagace nemají firmy šanci nejen na náročných trzích, ale dnes ani na méně vyspělých. [10]

Komerční komunikace zahrnují pouze některé formy marketingových komunikací tj. **reklamu** (Advertising), **podporu prodeje** (Sales Promotion), **přímý marketing** (Direct Marketing), **sponzoring** (Sponsoring), **práci s veřejností** (Public Relations) a **On-line komunikaci** prostřednictvím tzv. nových médií (New media) reprezentovanou především komunikací prostřednictvím počítače přes internet.

Média používaná v reklamě jsou nositeli propagačního poselství. Propagační poselství nebo-li sdělení je myšlenkovým obsahem informace, která má být předmětem komunikace. Média umožňují předvedení a přenos propagačního prostředku v určitém místě a v určitém čase.

Volba vhodného propagačního média je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy. Různá propagační média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení způsobu užívání produktu, liší se též důvěryhodností a účinkem výkladu, případně možnostmi vrátit se k předávanému sdělení. Media planner (propagátor) rozhoduje o žádaném dosahu, frekvenci, účinnosti apod. Rozhoduje se mezi jednotlivými druhy médií, o zprávě a o načasování média.

Média v reklamě členíme z hlediska dosahu na :

- masová média (mass-media), do kterých patří např. televize, rozhlas, tisk, kino, billboardy (pokud se jedná o celorepublikovou billboardovou kampaň) a New Media jako je internet prostřednictvím počítače, digitální televize apod.

specifická média (outdoor media), která se vyznačují určitými zvláštnostmi a vyznačují se samy o sobě obvykle lokální působností. Patří sem např. billboardy, bigboardy, dopravní prostředky MHD, city lights vitríny (světelné reklamy), reklamní lavičky, sportoviště, reklamní předměty apod.

Masová média mají široký, avšak z hlediska cílových skupin plochý dosah s tím, že tato jejich vlastnost může hrát v případě konkrétní reklamy někdy pozitivní, jindy negativní

roli. Obecně lze říci, že využití širokého dosahu masových médií sehraává pozitivní roli u reklamy na rychloobrátkové zboží.

Specifická média se vyznačují obvykle svou lokální působností a přímým zásahem cílové skupiny. Jsou vhodná především pro podnikatele, kteří podnikají v místních podmínkách a nabízejí své výrobky, zboží či služby v daném regionu.

Další kritérium pro členění propagačních médií vychází z možností jejich intenzivnějšího působení na emoce člověka. Podle tohoto kritéria rozdělujeme média na:

- horká média, mezi která patří televize, rozhlas, kino, telefon, New Media, dealer apod.
- chladná média, mezi která patří tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, prospekty, různé reklamní předměty atd.

Horká média mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Spolupůsobí zde např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo apod.

Chladná média mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Neznamená to však, že nepůsobí vůbec na emotivní stránku lidské psychiky.

V poslední době se začíná objevovat další členění propagačních médií na:

- elektronická media, ke kterým patří televize, rozhlas, kino, New Media apod.
- klasická média, ke kterým patří tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly apod.

Toto členění vychází z perspektiv a vývoje propagačních médií ve věku informačních technologií, kdy se do popředí dostávají právě elektronická média umožňující interaktivní komunikaci. Znamená to, že budoucnost médií spočívá právě v elektronických médiích jako nejperspektivnějších. U některých z uvedených klasických médií dochází v poslední době s uplatněním jejich elektronizace ke změnám.

Televize působí na více lidských smyslů a umožňuje vyjádřit děj v pohybu. Je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací, méně je vhodná pro přenos většího množství informací.

Mezi klady televize patří vysoká sledovanost a oblíbenost, velký dosah, vizuální ztvárnění, emocionální působení a příznivá hodnota mediálního ukazatele CPT (Cost per Thousand – cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, médium).

Mezi zápory televize patří špatná regionální zaměřitelnost (u celoplošných televizních stanic), špatná demografická zaměřitelnost, vysoké náklady na výrobu TV spotu (TV spot běžně vyjde při zadání u velkých komunikačních agentur na 1,5 až 2 mil. Kč), vysoké ceny reklamních vysílacích časů (ty se většinou uplatňují v hlavním vysílacím času a cena se pohybuje v rozmezí od 250 do 500 tis. Kč), není mobilní, nevhodnost pro přenos většího množství informací a únik z televizních reklam (přepínání pomocí dálkového ovladače).

Rozhlas je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. Obklopuje nás na každém kroku a můžeme jej slyšet po celý den. Setkáváme se s ním doma, na cestě do zaměstnání, na pracovišti, v hypermarketu, v restauraci apod. V rozhlasové reklamě lze velmi výhodně vybírat umístění rozhlasových spotů regionálně či celoplošně podle specifik definované cílové skupiny. Rozhlasová reklama se k posluchačům dostává v jiné situaci než reklama a televize. Rozhlasové vysílání tvoří velmi často kulisu domácnosti. Převážně kulisový charakter poslechu rozhlasu způsobuje, že vnímání prezentovaných sdělení není zcela uvědomované, ale na druhou stranu právě díky tomu je rozhlasové reklamní sdělení příznivě přijímáno.

Mezi klady rozhlasu jako média reklamy, patří vysoká poslechovost, vnímání i při jiné činnosti, emocionální působení, vytvoření vlastního obrazu v hlavě, výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic), velmi dobrá demografická zaměřitelnost, výborná přizpůsobivost, mobilnost a relativně nízké náklady.

Mezi zápory rozhlasu jako média reklamy, patří podvědomé vnímání, nemožnost zobrazit výrobek, nevhodný pro přenos většího množství informací a špatná regionální a demografická zaměřitelnost (u celoplošných stanic).

Tisk je nestarší a nejrozvětvenější prostředek masové komunikace. Zájem inzerentů o inzerci v nejčtenějších periodikách je tak velký, že je třeba do nich zadávat plošné inzerty několik týdnů a v některých případech i měsíců předem. To platí i pro inzerci v exkluzivních časopisech, jejichž vydavatelé požadují za její zajištění vysoké finanční částky. Některá periodika nemají svá vlastní inzertní oddělení, takže inzerty do nich je třeba zadávat přes zastupující agentury (mediální zastoupení).

Mezi klady tisku (novin a časopisů) jako média reklamy patří vysoká četnost, velká životnost a s tím spojená uchovatelnost informací (u časopisů), individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem, velmi dobrá regionální zaměřitelnost (u regionálních

novin) velmi dobrá demografická zaměřitelnost (u časopisů), mobilnost a možnost využití nestandardních forem prezentace.

Mezi zápory tisku (novin a časopisů) jako média reklamy patří omezená schopnost emocionálního působení, špatná demografická zaměřitelnost (u novin s celostátní působností), špatná regionální zaměřitelnost (u časopisů a celostátních deníků), pasivní vnímání obchodních inzerátů, špatná přizpůsobivost (u časopisů) a relativně vysoké náklady u hlediska reklamy (např. v exkluzivních časopisech vyjde otištění celoplošného inzerátu formátu 1/1 na téměř 500 000 Kč).[12]

Billboardy a bigboardy jsou nosiči venkovní reklamy a proto patří mezi outdoorová média. Billboardy se též řadí mezi tzv. podpůrná média. V poslední době však bývají stále častěji zařazovány některými odborníky mezi mass média a to pro jejich značný komunikační dosah při celostátních reklamních kampaních. Billboard jako médium venkovní reklamy patří do skupiny nástrojů nepřímé komunikace. Působí vizuálně na širokou veřejnost, je pro něj typické opakované použití. Zatímco v tisku a televizi můžeme věnovat reklamnímu sdělení větší prostor a příjemce s nabízeným produktem důkladněji seznámit, sdělení na billboardu musí být stručné, jasně viditelné a ihned srozumitelné. Výzkumy ukazují, že billboard je vnímán průměrně 3 sekundy.

Mezi klady billboardu jako média reklamy patří intenzivní zásah populace, aktivní způsob vnímání, regionální zaměřitelnost a relativně nízké náklady (cena jedné billboardové plochy se pohybuje např. v Praze v rozmezí 8 000 až 16 000 Kč).

Mezi zápory billboardu jako média reklamy patří nízká vypovídací schopnost, je mobilní, špatná demografická zaměřitelnost a nízká flexibilita.

Reklamu na **dopravních prostředcích** zařazujeme mezi outdoorová média vyznačující se především lokálním působením. Mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Kromě dopravních prostředků MHD se můžeme setkat přímo s pojízdnými reklamami. Co se týče reklamy na osobních automobilech, je ve městech realizována především na vozidlech TAXI služby. Kromě dosud uvedených dopravních prostředků se též vyskytují reklamy na letadlech.

Mezi klady „dopravních prostředků“ jako médií reklamy patří intenzivní zásah populace, vhodná regionální zaměřitelnost, mobilnost a relativně nízké náklady.

Mezi zápory „dopravních prostředků“ jako médií reklamy patří nízká vypovídací schopnost, špatná demografická zaměřitelnost, omezení tvaru reklamy a nízká flexibilita.[13]

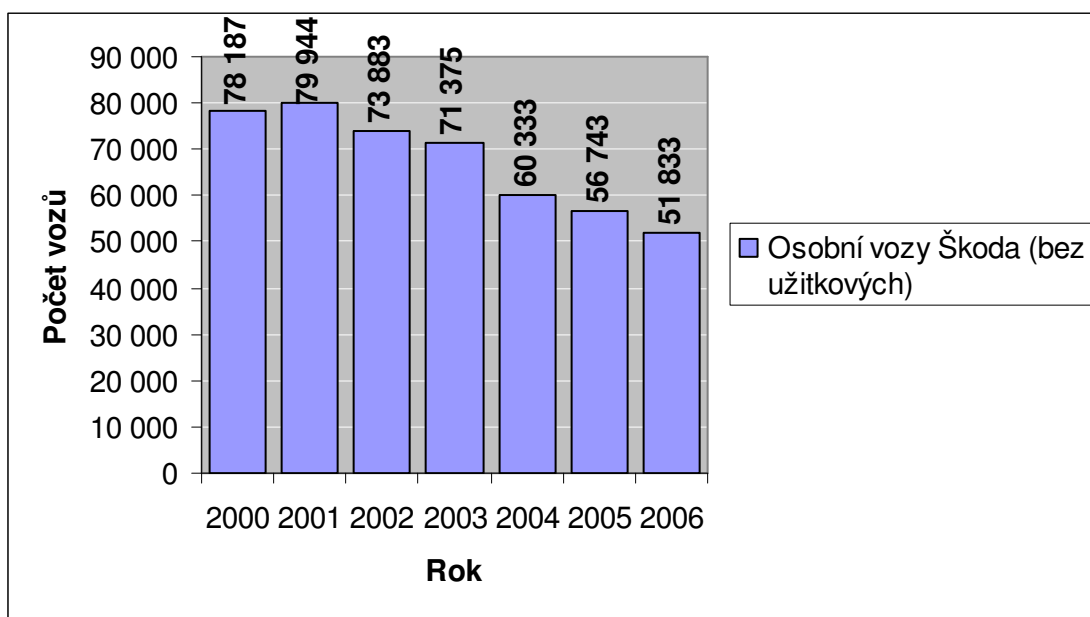
Hodnotit efektivnost vynaložených prostředků na propagaci je velmi obtížné, neboť není možné jednoduše spojit růst vývozu (obratu, zisku) s náklady na propagaci. Působí zde faktor času – efekt propagace se musí dostavit okamžitě. Propagace má také svůj význam mimoekonomický, jehož vysledování je však obtížné. Mezi běžné ukazatele, které by měl každý podnik hodnotit, patří výnosnost nákladů, tedy objem ekonomických výsledků (obrat, objem vývozu, zisk) na jednotku propagačních nákladů. Zajímavý je i ukazatel teritoriální výnosnosti nákladů. Je-li tento ukazatel v některých relacích velmi nepříznivý, je třeba uvažovat o změně teritoriální orientace.[10]

7 Pozice společnosti na domácím a německém trhu

7.1 Česká republika

Celkový trh osobních automobilů v České republice poklesl ve srovnání s rokem 2005, a potvrdil tak pokračující sestupný trend. Tento pokles byl kompenzován dynamickým nárůstem celkového trhu lehkých užitkových vozidel. Skupina v roce 2006 udržela objem prodeje vozů (65 717, s tržním podílem 52,4%) a tím i vedoucí pozici na domácím trhu, a to jak v segmentu osobních vozů, tak i v segmentu lehkých užitkových vozů.

Obr. 9 Prodej vozů Škoda v ČR



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

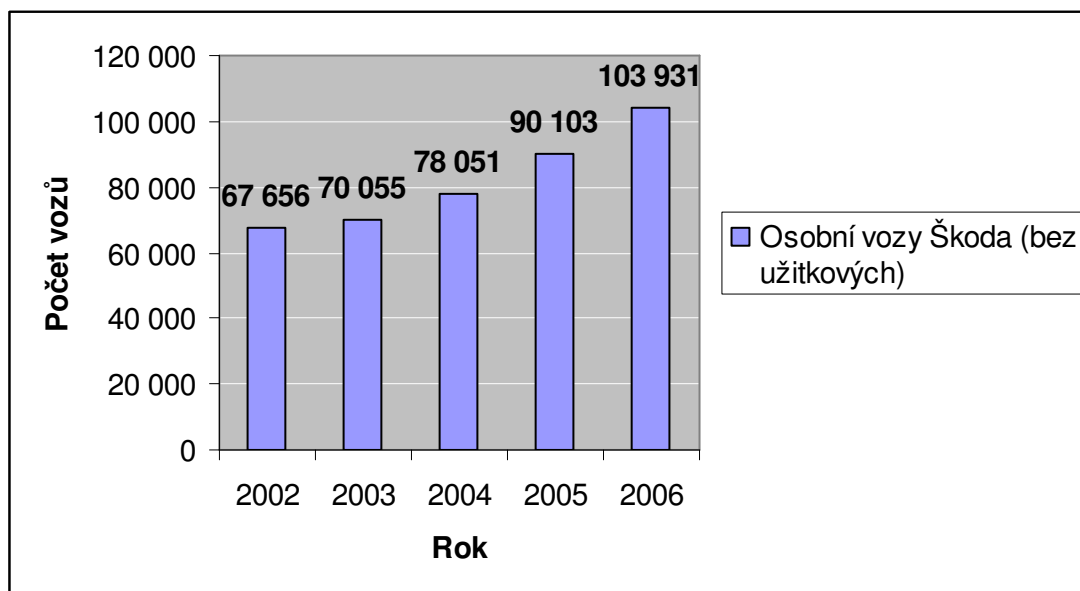
7.2 Německo

Rok 2006 byl pro značku Škoda na německém trhu velmi úspěšným rokem. Škoda zde obdržela řadu ocenění, např. Škoda Octavia 4x4 získala ocenění Allrad Auto 2006, vůz Škoda Superb vyhrál cenu Business Diamond a Škoda Octavia Combi získala ocenění Red Dot Design Award a titul Beliebtetes Importauto (nejoblíbenější importované auto). Také uvedení nového vozu Škoda Roomster na trh v září 2006 bylo německými zákazníky přijato velmi kladně.

Z celé západní Evropy prodala skupina v roce 2006 nejvíce vozů Škoda právě v Německu. K zákazníkům zde bylo dodáno 103 931 vozů. Tržní podíl na bázi registrace vzrostl na hodnotu 3,4%. Tímto se značka Škoda dostala na 3. místo mezi importovanými

značkami. Na první příčku v prodeji aut se dostala francouzská automobilka Renault a za ní zaujala místo japonská automobilka Toyota.[1]

Obr. 10 Prodej vozů Škoda v Německu



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Objem prodeje vozů Škoda na německém trhu v období 2002-2006. (viz. příloha č. 1)

8 Základní informace o německém trhu

8.1 Německo

Německo se skládá celkem z 16 spolkových zemí, které mají vlastní zemské sněmy a zemské vlády. Hlavním městem je Berlín s 3 392 425 obyvateli. Rozkládá na 357 020,22 km² a sousedí s devíti státy včetně České republiky. Žije zde 82,5 miliónů obyvatel a průměrná hustota obyvatelstva je 236 obyvatel na km². Úředním jazykem je němčina, lokálně dánština, friština a lužická srbština. Od 1.3.2002 platí v Německu pouze Euro, jiné peněžní jednotky se oficiálně nepoužívají.[14]

8.2 Hospodářství

Dvěma nejsilnějšími hospodářskými sektory v Německu jsou průmysl a služby. K nejdůležitějším hospodářským odvětvím patří výroby vozidel, elektronika, strojírenství a chemický průmysl. Výroba automobilů má v Německu dlouholetou tradici. Je vedle Japonska a USA na předním místě světových automobilových výrobců. Ale stejně jako ve většině průmyslových zemích i v Německu nastal přechod z průmyslového sektoru do sektoru služeb. Velký význam pro budoucnost v sektoru služeb mají informační a komunikační technologie, které prošly v nedávné minulosti razantními technickými inovacemi.[15]

V průběhu minulého roku se výkon německého hospodářství každým čtvrtletím zvyšoval. V důsledku tohoto vývoje se hrubý domácí produkt za celý rok 2006 zvýšil o 2,7%. Od sjednocení Německa došlo k většímu přírůstku HDP jen v roce 2000. Hlavním tahounem růstu HDP byl zahraniční obchod. Vývoz stoupl o 12,5%, dovoz o 11,1%. Osobní spotřeba se zvýšila o 0,8%, státní výdaje na spotřebu o 1,8%. Průmyslová výroba vzrostla o 6,1% a stavebnictví dokonce o 9,2%.[14]

Německo staví na bázi vysoce kvalifikovaných zaměstnanců. Více než 80% zaměstnanců má odborné vzdělání, z toho 17% vysokoškolské. Velký přínos pro vysokou úroveň vzdělání má duální vzdělávací systém, který spojuje praktickou a školní výuku. Přesto je v Německu velkým problémem vysoká nezaměstnanost.[15]

Od 1.1.2007 došlo ke změně základní sazby z 16% na 19%.

8.3 Automobilový průmysl

Nejdůležitější odvětví průmyslu, které zaměstnává na 770 tisíc pracovníků a vytváří roční obrat přes 230 mld. EUR představuje automobilový průmysl. S ročním zahraničním obratem 141 mld. EUR je nejsilnějším vývozním oborem. V posledních čtyřech letech investice do tohoto odvětví stagnují. Podíl investic do automobilového průmyslu na celkových průmyslových investicích v Německu tvoří 25%.[14]

8.4 Obchodní bilance (2002-2006)

Zahraníční obchod a zahraniční investice patří k nejdůležitějším předpokladům hospodářského růstu, zaměstnanosti a ekonomické prosperity Německa. Každé třetí vydělané Euro má svůj původ v zahraničí. Každé páté pracovní místo v Německu je závislé na prosazení německých produktů a služeb v zahraničí. Od roku 2003 až doposud je Německo největším světovým vývozcem zboží. Překonalo USA i Japonsko. Současně je na druhém místě v objemu světových importů. V některých oborech, jako je např. automobilový průmysl, chemie, vývoz strojů a zařízení, je dokonce absolutní světovou exportní jedničkou.

Po letech prakticky stagnujícího zahraničního obchodu s nízkými hodnotovými přírůstky, avšak přesto s trvale aktivní bilancí, zaznamenal až rok 2004 opět značný meziroční nárůst, nejvyšší po úspěšném roce 2000. Pozitivní trend pokračoval i v následujících letech, s prozatím nejlepšími výsledky v roce 2006, kdy v obou směrech dosažený obrat 1 627,5 mld. EUR je na historicky nejvyšší úrovni.

Tabulka 3 Vývoj zahraničního obchodu SRN v letech 2002-2006

	2002 mld.EUR	2003 mld.EUR	2004 mld.EUR	2005 mld.EUR	2006 mld.EUR
Vývoz	651,30	661,60	733,46	786,30	896,00
Dovoz	518,50	532,00	581,78	628,10	731,50
Obrat	1 169,80	1 193,60	1 315,25	1 414,40	1 627,50
Saldo	132,80	129,60	151,68	158,20	164,50

Zdroj: Autor, údaje ze Spolkového statistického úřadu Destatis, literatura [14]

Největšími německými vývozci v roce 2006 byly spolkové země Severní Porýní-Vestfálsko s exportem v hodnotě 160,4 mld. EUR, Bádensko-Virtembersko (142 mld. EUR) a Bavorsko (141,2 mld. EUR). Na celkových exportech se tyto země podílely 50%.

Největšími importujícími spolkovými zeměmi byly v roce 2006 stejně jako u exportního žebříčku Severní Porýní-Vestfálsko (170,9 mld. EUR), Bavorsko 115,9 mld. EUR) a Bádensko
Virtembersko (115,7 mld. EUR). Na celoněmeckých dovozech se tyto země podílely 55%.

Německo je nejvýznamnějším obchodním partnerem ČR se zhruba třetinovým podílem na našem obratu zahraničního obchodu. Vede s velkým náskokem před Slovenskou republikou, Rakouskem, Itálií a Francií.

Česká republika se zařadila mezi přední obchodní partnery Německa. V německém vývozu je na 12. místě, v dovozu je třináctá. Podílí se 2,4% na celkovém Německém vývozu a 2,8% na německém dovozu.[14]

Tabulka 4 Česko-německý zahraniční obchod v letech 2002-2006

	2002 mil. Kč	2003 mil. Kč	2004 mil. Kč	2005 mil. Kč	2006 mil. Kč
Vývoz	457 020	507 154	623 100	628 530	684 974
Dovoz	430 510	469 319	554 300	550 495	599 422
Obrat	887 530	976 473	1 177 400	1 179 025	1 284 396
Saldo	26 510	37 835	68 800	78 035	85 552

Zdroj: Autor, údaje ze Spolkového statistického úřadu Destatis, literatura [14]

8.5 Problémy a rizika německého trhu

Přetrvávající problémy, se kterými se musí mnohdy zahraniční firmy v Německu potýkat, jsou hlavně byrokratického rázu. K dalším překážkám patří německé zákonodárství, které je značně komplikované. Jedná se zejména o právní normy upravující dovoz resp. požadavky na balení, hygienické předpisy, plnění norem, certifikátů apod. V posledních letech prožívá Německo velkou vlnu insolvencí firem, jejichž důsledkem může být zhoršená platební morálka, představující tak vážnou komplikaci pro zahraniční exportéry.

Německý trh představuji v každém případě zkoušku podnikatelské vyspělosti, a to jak z hlediska kvality a atraktivnosti vlastní produkce a nabízeného zboží (včetně schopnosti

dodržovat sjednané termíny a jiné dohodnuté podmínky), tak i z hlediska následných, s tím spojených služeb a nutného servisu.[14]

8.6 Obvyklé platební podmínky, platební morálka

Platební morálka německých firem je obecně na vysoké úrovni. Platby předem za dodávky zboží a služeb nepatří v rámci Německa k těm nejběžnějším platebním podmínkám, běžná splatnost faktur se v současné době pohybuje až 90 dnů.[14]

9 Analýza exportu na německý trh

9.1 Vstup na německý trh

Historicky byla značka Škoda Auto do Německa importována firmou SEMTEX v rámci firmy Motokov. V roce 1991 se vstupem společnosti Škoda Auto a.s. do koncernu Volkswagen byla založena společnost SkodaAuto Deutschland GmbH, která je 100% dceřinou společností Škoda Auto a.s.

Škoda Auto a.s. vstoupila na německý trh v roce 1991, kdy se stala součástí koncernu VW Group. Na německý trh vstoupila formou přímého vývozu prostřednictvím dceřiné společnosti SkodaAuto Deutschland GmbH, která zabezpečuje distribuci, skladování a propagaci vozů. Prodej vozů je zajišťován prostřednictvím smluvních partnerů.

9.2 Způsob distribuce z ČR do Německa

Z **provozního skladu** jsou auta převážena na **nakládku** do Škotransu (organizační jednotka z rámci společnosti, která provádí veškeré úkony spojené s přepravou vstupního materiálu od dodavatelů do jednotlivých výrobních závodů až po expedici hotových vozů do cílových stanic určení), odtud jsou přepravována kamionem nebo po železnici do čtyř **cílových stanic** v Německu (Glauchau/Göbnitz - Sasko, Illingen – Badensko-Wurtembersko, Düsseldorf a Dobrovice). Z těchto skladů (dříve celních skladů) jsou vozidla distribuována smluvním přepravcem, kterého zajišťuje importér (SkodaAuto Deutschland GmbH), ke smluvním partnerům (530 v Německu). V cílových stanicích je zajištěn skladový servis a byla zde prováděna i operace odstranění transportní ochrany – vosku.

Do Glauchau/Göbnitzu a Illingenu se vozy přepravují ze všech výrobních závodů (Mladá Boleslav, Kvasiny, Vrchlabí) buď vlakem nebo kamionem. Při přepravě do Düsseldorfu se vozy nejprve převážejí z ostatních závodů do Mladé Boleslavi a odtud se v pravidelných intervalech převážejí jako ucelený vlak. Do Dobrovice jsou vozy přepravovány kamionem.

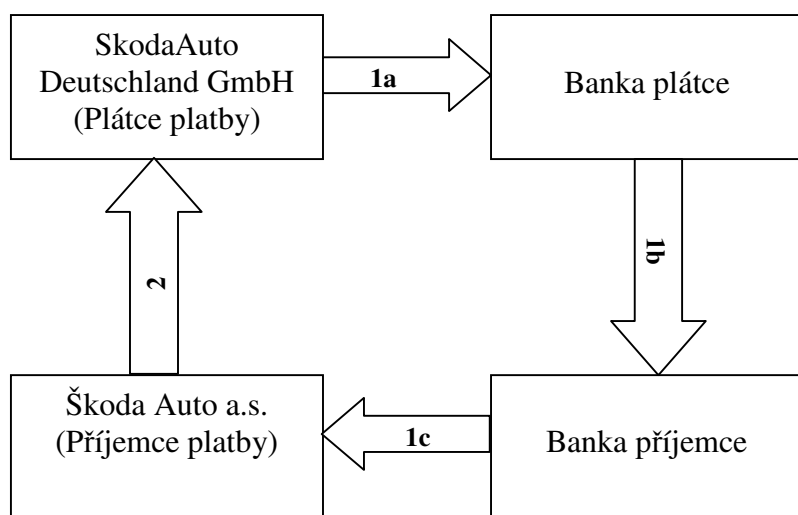
9.3 Platební podmínky

Platební styk se uskutečňuje mezi finančními odděleními Škoda Auto a.s. a SkodaAuto Deutschland GmbH. SkodaAuto Deutschland GmbH uskutečňuje platby předem (platba proti uvolnění vozu, neboli proti dodávce). Tento způsob platby je maximálně výhodný

pro dodavatele. Odběratel financuje obchod, poskytuje plnění dříve než dodavatel a nese riziko pro případ, že by prodávající nesplnil kupní smlouvu řádně a včas. Placení celé kupní ceny předem se v mezinárodním obchodu používá poměrně vzácně. V minulosti používala SkodaAuto Deutschland GmbH klasické odložené platby, kdy doba splatnosti byla 30 dní.

Platby se odvíjejí od plánování výroby v daném týdnu.

Způsob úhrady probíhá prostřednictvím bezhotovostního platebního styku, kdy banka příjemce dává příkaz k úhradě bance plátce. Příkaz k úhradě je bance předávám prostřednictvím elektronického bankovníctví.



1a – předání příkazu k úhradě a zatížení účtu plátce

1b – zaslání úhrady bance příjemce

1c – úhrada ve prospěch účtu příjemce a zaslání zprávy příjemci o zúčtování

2 – dodávka zboží

Obr. 11 Průběh příkazů k úhradě

Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

9.4 Dodací podmínky

Vozy Škoda se exportují z ČR do čtyř cílových stanic určení v Německu. Pro cílové stanice Glauchau/Gößnitz, Illingen a Düsseldorf se používá dodací podmínka **CPT** (Carriage Paid – přeprava placena do místa určení), kde prodávající zajišťuje přepravní

smlouvu, tzn. zařizuje a platí veškeré výlohy spojené s přepravou do místa určení, ale nenese rizika ztráty nebo poškození, k nimž dojde po naložení a odeslání zboží. Pro cílovou stanici Dobruška se používá dodací podmínka **DAF** (Delivered at Frontier – s dodáním na hranici), kdy prodávající nese všechny výlohy a rizika až do země určení.

9.5 Dodací lhůty

Většina obchodníků v ČR i v Německu je „připojena on-line“, což znamená, že si zákazník pomocí tzv. konfigurátoru vůz přímo na počítači svého prodejce naspecifikuje a tato specifikace je prodejcem u výrobce objednána. Dodací lhůty se liší model od modelu, cílem však je, aby dodací lhůty nepřesáhly osm týdnů. V průběhu čekání na vyrobení vozu je možné provádět změny specifikací, což je v mnoha případech využíváno a vede to ke zvýšené spokojenosti zákazníků. V extrémních případech (v poslední době tomu bylo například při uvedení nové Octavie) se dodací lhůta může vyšplhat až na několik měsíců, což je pro zákazníky nepříjemné, na druhé straně to ale svědčí o oblíbenosti produktů Škoda. Výhodou objednávacího systému „připojení on-line“ je, že zákazník ihned při zadávání objednávky vidí tzv. výrobní týden, což je bráno jako velmi seriózní přístup, kdy zákazníkovi poskytujeme pravdivé a úplné informace.

Průměrná doba od expedice do složení v místě určení je pro celé Německo a ze všech závodů cca tři dny.

Krátká doba transitu na straně jedné zvyšuje flexibilitu dodávek zákazníkům, na straně druhé značně redukuje skladovací náklady (auto na skladě váže finanční prostředky, musí být odborně skladováno a zároveň i skladovací plocha musí být placena).

9.6 Způsob propagace

Způsob a rozsah propagace vždy závisí na úrovni a cíli marketingu v dané zemi. Konečná forma vyplývá z řady prováděných výzkumů (historie a povědomí o značce, atd.), odvíjí se od potřeb zákazníka a je orientovaná na určitou cílovou skupinu. V dnešní době

se nabízí mnoho druhů komunikačních kanálů, kterými danou značku přiblížíme zákazníkům. Nejvíce účelným ale také nejdražším způsobem je **televizní spot**. Cena jedné TV kampaně závisí na délce spotu, počtu jeho opakování a vysílací době (tzv. media plán). Mezi další způsoby propagace patří inzerce v **tiskových médiích**, která spadá mezi méně nákladné formy reklamy, **outdoorová média**, která mají široký komunikační dosah, **katalogy** sloužící k důkladnějšímu představení značky, **internetové stránky**, které patří v této době k vyhledávanému zdroji informací, atd. U všech těchto komunikačních kanálů může propagaci pomoci spojení se známou osobností nebo kooperace s významnou a velkou společností.

Mezi média, pomocí kterých společnost chce dlouhodobě budovat znalost a image značky, patří TV a některé life-stylové časopisy. Pokud je cílem firmy prodat vozy z důvodu rychlého uvolnění skladů, používá k propagaci např. rádio a noviny, které poskytují více informací o konkrétním automobilu. A k ostatním médiím, které slouží k propagaci značky patří také např. billboardy a internet.

Škoda Auto a.s. si je plně vědoma důležitosti povědomí o značce, kterou trvale buduje.

Značky nejsou abstraktní subjekty ani technické předměty jako například automobily. Značky jsou živé organizmy. Vytvářejí je lidé a lidé je také používají. Stejně jako lidé mají i značky různé tváře a svůj vlastní, jedinečný charakter. Tvář značky je určována celou řadou designových pravidel. Charakter značky je vytvářen jejím chováním a tím, jak je představována svému okolí. Je čestná a otevřená? Má smysl pro humor? Uvažuje stejně jako já? Je to můj partner, nebo je pro mě cizí? Je křiklavá nebo nenápadná? Je dosažitelná, nebo se nachází vysoko na vrcholu a lze ji pouze z dálky obdivovat? Mohu se na ni spolehnout?



Obr. 12 Reklama značky Škoda Auto

Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Pro úspěch značky Škoda je důležité, aby ve všech zemích, kde jezdí automobily Škoda, ukazovala stejnou tvář, hovořila stejným jazykem a slibovala totéž. Pokud se to podaří, dosáhne úspěchu, který si tato značka zaslouží.

Automobilový trh prošel v průběhu několika minulých let dramatickou proměnou. Světový trh se totiž stále globalizuje, konkurence je dravější a více otevřená. Velice oblíbené německé automobily (VW, Audi, Mercedes, Opel, atd.) v posledních letech dohánějí také korejské značky (Hyundai, Kia, atd.). Zákazníci mohou vybírat z široké škály nabízených vozidel.

Společnost Škoda Auto musí upevnit image této značky a také vytvořit její přitažlivý a diferencovaný příslib. Ten bude provázet veškeré aktivity značky v nadcházejících letech a navazovat na úspěšnou historii výrobků značky Škoda.

Představy a záměry týkající se značky vyjadřují, co značka společnosti Škoda Auto znamená. Obsahují základ, jedinečné vlastnosti a hodnoty značky Škoda.

Základem značky Škoda je slogan „Simply clever“. Ten spojuje veškeré pozitivní asociace a atributy naší práce a sděluje odběratelům jasné stanovisko obsažené v rámci

značky. Zvláštní důraz je kladen za pozitivní výraz slova „clever“, které je posíleno výrazem „simply“ a představuje základní součást totožnosti této značky.

S cílem věrohodně zastupovat základ značky naplňuje společnost již od svého založení 3 hodnoty: **inteligenci, přitažlivost a obětavou oddanost.**

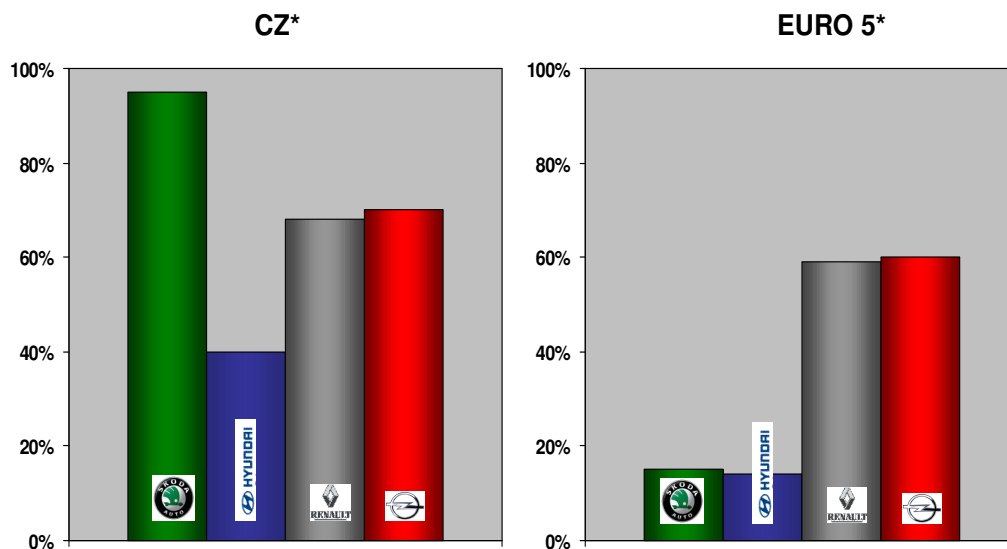
Základ a hodnoty značky mají silný potenciál, aby v budoucnosti odlišily pozici značky Škoda od konkurence.

Celkový příslib značky Škoda je odvozen přímo od představy a záměru týkajícího se značky. Je to atraktivní příslib nejen pro stávající a budoucí zákazníky, ale i pro všechny ostatní důležité oblasti značky. Tímto příslibem je „Prostor pro život“.

Značka Škoda chce, aby si lidé život užívali a mohli dělat to, co je pro ně důležité, proto značka přijala výzvu vyrábět taková vozidla, která se stávají součástí skutečných lidských životů. Díky své spolehlivosti a kvalitě za dostupnou cenu nabízí značka spoustu volnosti pro život. Škoda chce být osobní značkou pro ty, kdo aktivně řídí svůj život, tedy pro flexibilní životní styl založený na sebedůvěře. Spotřebitelé, kteří si zvolili značku Škoda, vědí, že učinili to pravé rozhodnutí. A v tom spočívá být „clever“. Simply clever.

Koncepce značky Škoda uvádí, že se značka sama vymezuje svými řidiči. Konkrétně tím, jak řidiči myslí, co je pro ně důležité a jak žijí. V důsledku toho by spotřebitelé měli vnímat značku Škoda vždy jako přístupnou a to jak v rámci komunikace o značce a produktu, tak i v interakci se značkou.

Důležité je vyprávět opravdové a srozumitelné příběhy ze života cílové skupiny. Záměrem je zobrazit jejich životní situace a předložit jim důvěryhodné nabídky a to v **televizních spotech, inzerátech, katalozích** a na **internetových stránkách**, stejně jako ve všech jiných komunikačních kanálech.[16]



* Jmenování v %

Obr. 13 Známost značky v ČR a v Euru 5 za rok 2006

Pozn.: Mezi EURO 5 („Evropská Pětka“) patří Německo, Španělsko, Velká Británie, Francie a Itálie.

Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Německo

Úroveň marketingu v automobilovém odvětví v Německu je velmi vysoká. Každá značka na velmi konkurenčním německém trhu vkládá do propagace své značky a svých produktů značné množství finančních prostředků. Nejinak je tomu i u značky Škoda. Reklama musí odpovídat Corporate Identity (dále jen CI). CI stanovuje centrála značky, tj. Škoda Auto Mladá Boleslav. Tato pravidla určují jak strategický směr značky, tak i vizuální podobu veškeré prezentace značky veřejnosti. Reklama této značky běží obecně ve dvou úrovních. První a z pohledu výrobce finančně nejnákladnější, je reklama importéra značky, tj. Škody Auto Deutschland. Tato reklama se v převážné míře snaží vybudovat znalost a povědomí o značce, méně se již věnuje konkrétním produktovým kampaním (s výjimkou uvedení na trh nových modelových řad). Druhou úrovní je tzv. úroveň lokální, kde smluvní partneři (dealeři) propagují svoji firmu jakožto partnera značky Škoda a zároveň komunikují konkrétní prodejní aktivity.

Úroveň povědomí o značce Škoda se oproti roku 2006 u německých zákazníků výrazně zvýšila, avšak stále se pohybuje lehce pod průměrem. Cílem společnosti v minulých letech bylo dosáhnout průměrné úrovně povědomí mezi konkurencí. Tento cíl by reálně mohl být splněn již v roce 2008.

Celkový dojem ze značky Škoda se také zvyšuje. Podobně na tom jsou automobilky Hyundai a Fiat a zřetelně lépe jsou na tom značky Opel, Renault, atd.

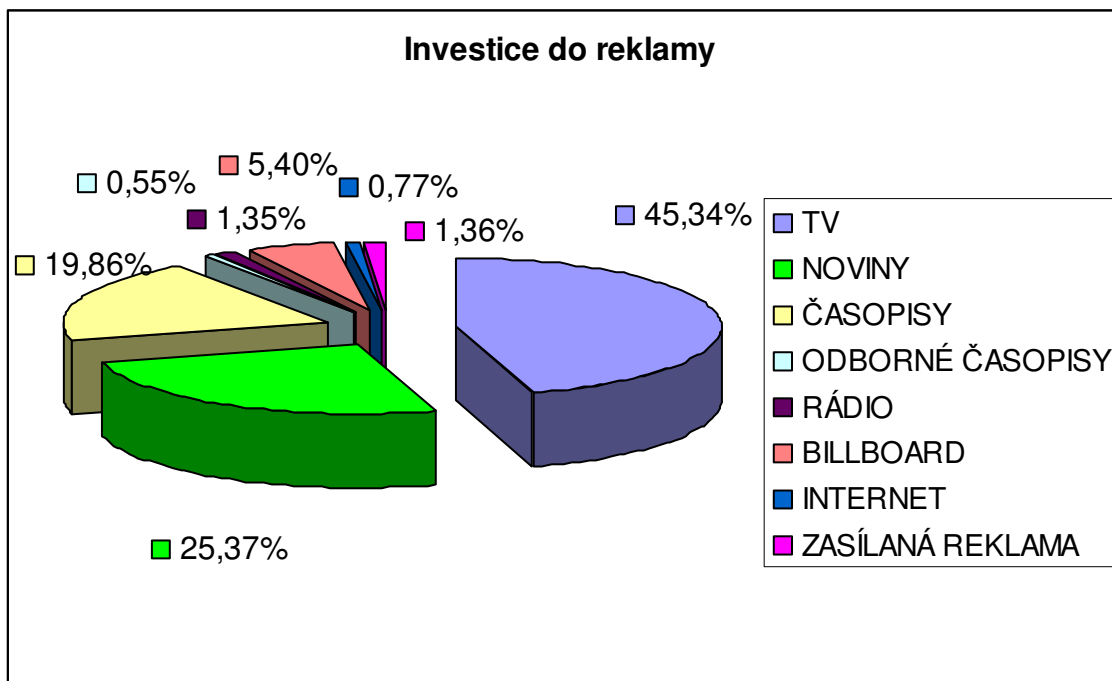
I image značky Škoda na německém trhu dosahuje výrazného zlepšení, ale stále je lehce pod průměrem. V této kategorii je na tom lépe než značky Hyundai a Fiat, ale hůře než např. značky Opel a Renault.

K silným stránkám značky Škoda patří přiměřená cena a stále se zlepšující pozice ve všech image faktorech.

Mezi slabší stránky značky se řadí chybějící prestiž, osobitost nebo také design modelů.

Obr. 14 uvádí výdaje vynaložené do různých druhů médií na propagaci značky Škoda v Německu.

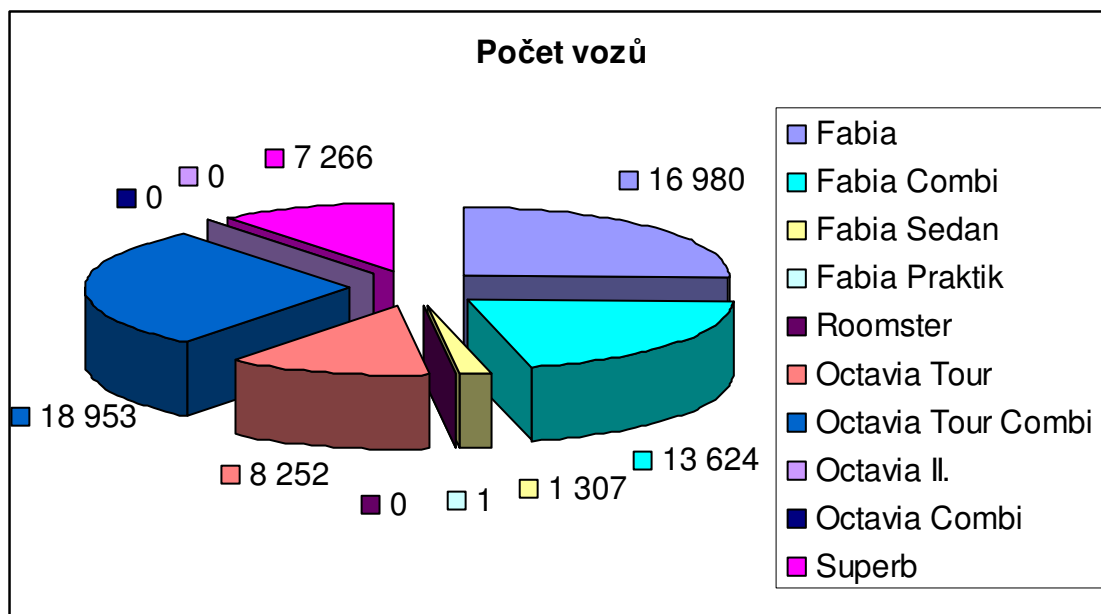
Obr. 14 Investice do reklamy v Německu (rok 2006)



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

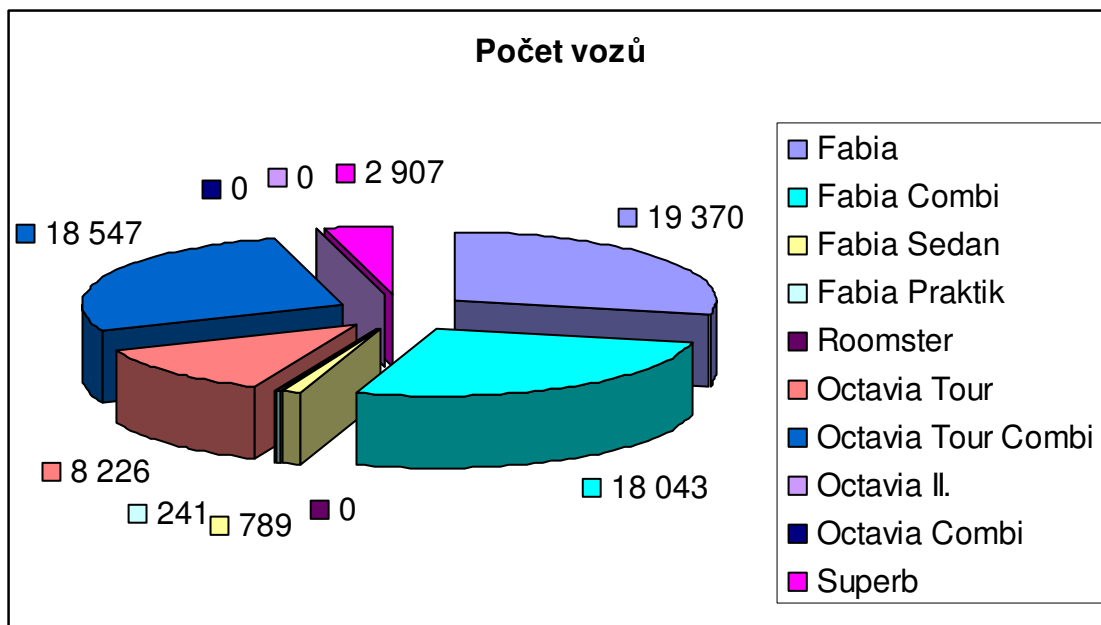
9.7 Objem exportu (2002-2006)

Obr. 15 Objem exportu za rok 2002



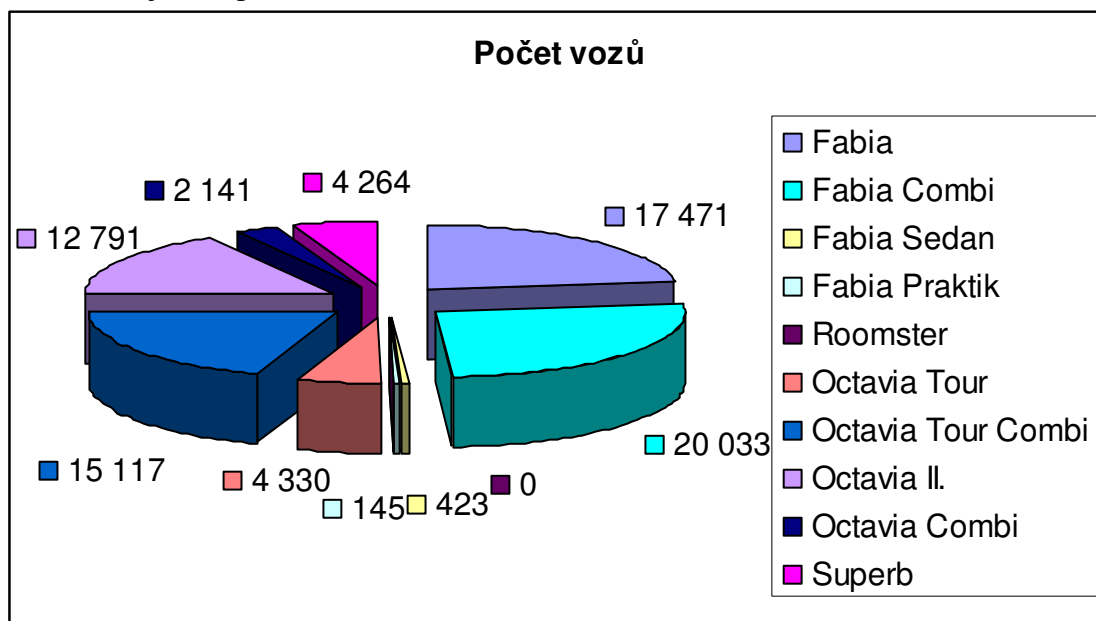
Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 16 Objem exportu za rok 2003



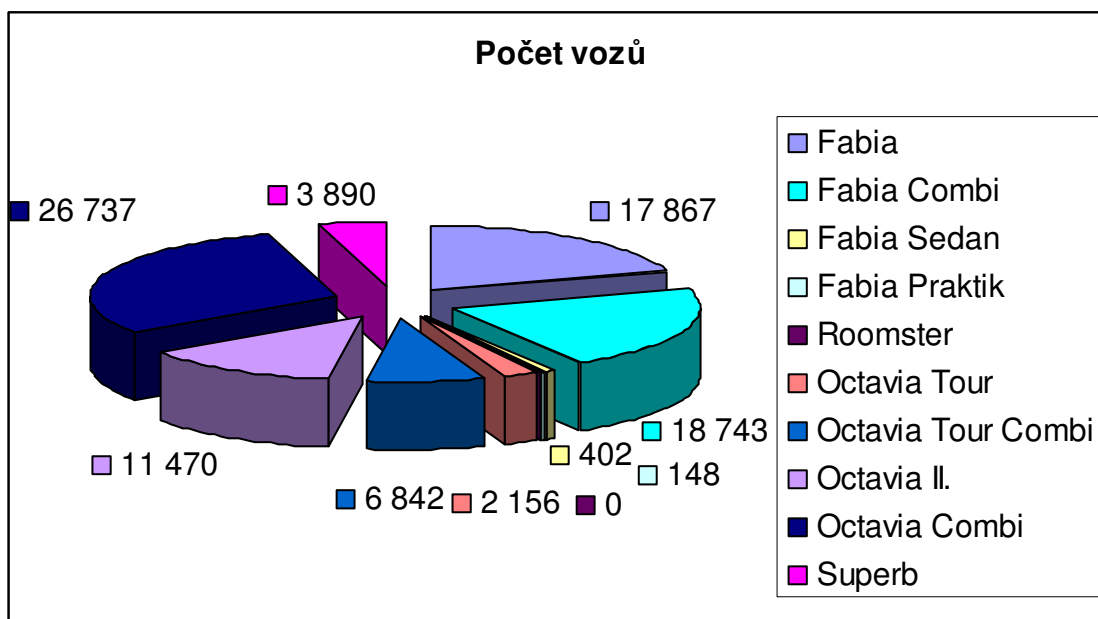
Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 17 Objem exportu za rok 2004



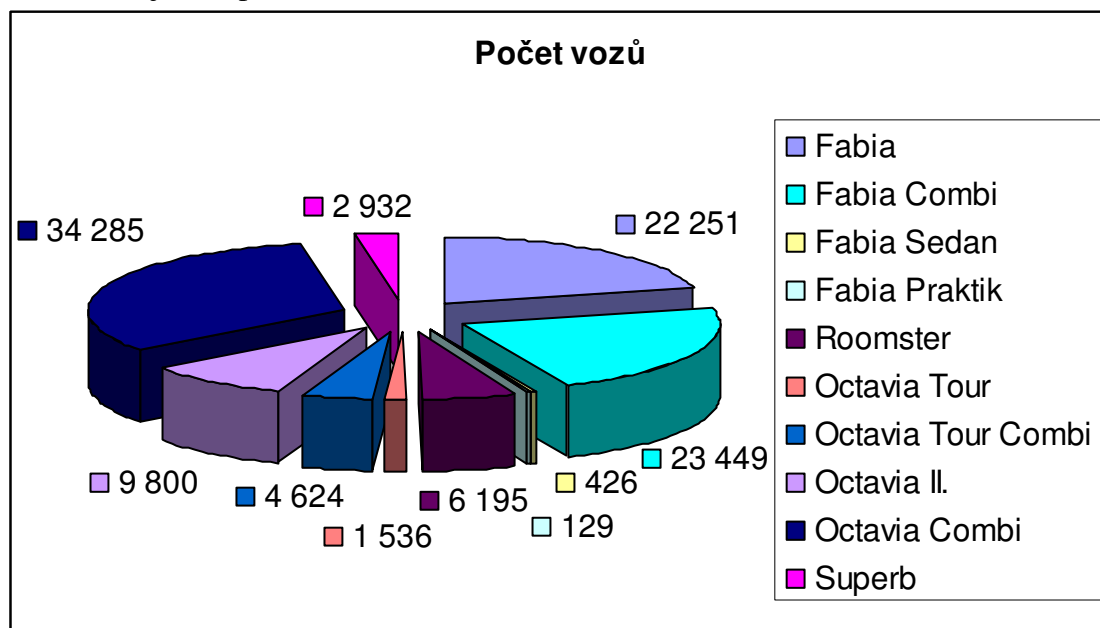
Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 18 Objem exportu za rok 2005



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 19 Objem exportu za rok 2006



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

9.8 Cenové srovnání

Tab. 3 srovnává cenu nejprodávanějšího vozu Škoda na německém trhu s cenami největších konkurentů na tomto trhu. Je to srovnání podle výbavy a motoru (objem, výkon a palivo).

Tab. 5 Cenové srovnání

Model	ŠKODA Octavia 1.9 TDI 77 kW Ambiente	OPEL Astra 1.9 CDTI 74 kW Sport	FORD Focus 1.6 TDCI 80 kW Ghia	RENAULT Megane 1.5 DCI 76 kW Dynamique	PEUGEOT 308 1.6 HDI 80 kW Tendance	VW Golf 1.9 TDI 77 kW Comfortline
počet dveří	5	5	5	5	5	5
karoserie	hatchback	hatchback	hatchback	hatchback	hatchback	hatchback
objem motoru	1.9	1.9	1.6	1.5	1.6	1.9
převodovka	mechanická	mechanická	mechanická	mechanická	mechanická	mechanická
počet rychlostí	5	6	5	6	5	5
koňská síla	105	100	109	103	109	105
počet kW	77	74	80	76	80	77
palivo	diesel	diesel	diesel	diesel	diesel	diesel
tržní cena (€)	20 590	22 800	21 750	21 600	20 450	21 975

Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Na základě této tabulky jsem zjistila, že Škoda Octavia je cenově srovnatelná, nachází se lehce pod průměrem konkurenčního koše.

Většina výrobců porovnává ceny svých modelů s konkurencí. Vzhledem k rozdílným výbavovým skupinám a motorizacím je nutno srovnávat „porovnatelné“ vozy. Proto většina výrobců kupuje licenci od firmy JATO, která na nejvýznamnějších trzích Evropy sbírá data o aktuální nabídkách a výbavách vozů. Tato data jsou srovnatelná a tudíž tzv. očištěné ceny jsou objektivně porovnatelné. Systém vychází z cen na trhu. Ceny jsou „očištěny“ o výbavy, které ve voze jsou/nejsou. Stejně se cena „očisťuje“ i u výkonu motorů. Firma JATO je nezávislá a nepatří žádnému výrobcí automobilů.

10 Znalost značky Škoda na německém trhu

Cílem této analýzy bylo zhodnotit úroveň povědomí o značce Škoda na německém trhu. Značka Škoda prošla za posledních 16 let (počítáno od vstupu značky do německého koncernu Volkswagen) značným vývojem a od toho se odvíjí i vývoj její znalosti. Z málo známé a ještě méně uznávané značky se stala plně konkurenční značka automobilu.

Pro další rozvoj (tj. zvýšení tržního podílu a zároveň i zvýšení spokojenosti zákazníků) je třeba současnou pozici ještě více posílit, tj. zlepšit image i znalost značky. Pro dosažení tohoto cíle jsou soustavně prováděna opatření zejména marketingového charakteru. Společnost by měla svého cíle o dosažení průměrné hodnoty úrovně povědomí docílit v roce 2008. K tomu jsou podřízeny veškeré marketingové aktivity. K ukázce snahy vylepšit povědomost o značce Škoda slouží obrázek číslo 14, ve kterém je zobrazen mediální mix. Z něho je zřejmé, že společnost koncentruje své prostředky na média zvyšující znalost i image, tj. na televizi.

Dále je třeba získávat své zákazníky v mladších cílových skupinách (pro možnost opakovaných nákupů). K tomu slouží stoupající podíl výdajů do reklamy na internetu.

Je tedy nutné i nadále investovat mnoho peněžních prostředků do propagace značky Škoda. Je třeba vzhledem k nákladnosti médií, tyto prostředky investovat velmi uváženě.

Cílem společnosti Škoda Auto a.s. je i nadále zvyšovat znalost a povědomost o značce Škoda. K tomu je zapotřebí stále investovat finanční prostředky do propagace.

11 Závěr

V bakalářské práci, která se zabývá analýzou exportu vozů Škoda na německý trh, jsem zjišťovala úroveň povědomí o značce Škoda na tomto západoevropském trhu. Jedním z nejměřodnějších bodů této analýzy je také způsob propagace vozů Škoda celkově. Na jeho základě jsem dosahovala vytyčeného cíle, a to jaká je znalost značky v Německu a jakým způsobem by se povědomí o ni mohlo dále zvyšovat. Tento cíl se mi i přes diskrétnost některých informací z marketingového oddělení společnosti podařilo splnit a navrhnout takové řešení, které může společnost zrealizovat a tím i docílit takové znalosti značky Škoda, která by byla pro společnost v době velice tvrdé konkurence uspokojivá. Úroveň povědomí o značce Škoda v Německu rok od roku stoupá, ale stále se nachází lehce pod průměrem, a proto mé řešení by spočívalo v neustálém investování peněžních prostředků do propagace vozů. Zde by se společnost měla především zaměřit na média zaručující odezvu od nejproduktivnější a tedy i nejvýnosnější skupiny obyvatelstva, a to nejvíce prostřednictvím televize nebo známých tiskových médií. V jednom z nejvyspělejších evropských trhů je konkurence mezi velmi atraktivními domácími a zahraničními automobilovými značkami obrovská, přesto značka Škoda v tomto boji drží stále významnou pozici. Ta by měla nadále sílit a přibližovat se i těm nejznámějším a nejsilnějším konkurenčním gigantům z celého světa. Společnost Škoda Auto a.s. je nejvíce prosperující společnost v České republice, její stálý expandující trend výrazně podporuje domácí hospodářství, ale také přináší našemu státu celosvětový věhlas.

Seznam literatury

- [1] Dostupné z WWW: http://new.skoda-auto.com/CZE/company/sustainability/environment/Documents/Firma/Pro-investory/skodaauto_annualrep_2006_cz.pdf
- [2] Dostupné z WWW: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/520013-volkswagen-group>
- [3] Dostupné z WWW: <http://intranet.mb.skoda.vwg-2/cz/index.asp?lang=cz>
- [4] Dostupné z WWW: <http://sisa.cz/index.php?show=sdruzeni>
- [5] Dostupné z WWW: <http://autoservisy.net/index.php?p=104>
- [6] Všeobecná encyklopedie ve 4 svazcích. 1. svazek. Praha: DŮM OP, 1996. s. 88
ISBN 80-85841-31-2
- [7] Všeobecná encyklopedie ve 4 svazcích. 4. svazek. Praha: DŮM OP, 1998. s. 615
ISBN 80-85841-37-1
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 369-374; ISBN 80-247-0016-6
- [9] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix, 1997. s. 282-283; ISBN 80-86031-07-1
- [10] BENEŠ, Vlastislav a kolektiv. *Zahraniční obchod*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 185, 197, 230, 264; ISBN 80-247-0558-3
- [11] MACHKOVÁ, Hana, ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva, SATO, Alexej a kolektiv. *Mezinárodní obchodní operace*. 3. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 61-63; 71-72; ISBN 80-247-0686-5
- [12] POSTLER, Milan. *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. str. 7, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 26, 29, 36, 50, 51, 58, 67, 72; ISBN 80-245-0629-7
- [13] POSTLER, Milan. *Média v reklamě 2. díl*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. str. 9, 10, 14, 16, 17, 27, 28, 29, 37; ISBN 80-7079-827-0
- [14] Dostupné z WWW: <http://businessinfo.cz/cz/rubrika/nemecko/1000636/>
- [15] Dostupné z WWW: <http://dtihk.cz/index.php?id=land-de&L=12>
- [16] Dostupné z WWW: http://intranet.mb.skoda.vwg/pmk/cz/pmk_download.htm

Seznam obrázků

- Obrázek 1 Značky koncernu VW, zdroj: Vnitropodnikové materiály
- Obrázek 2 Struktura společnosti, zdroj: Autor, údaje v Výroční zprávě 2006
- Obrázek 3 Struktura oblasti, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 4 Objem vývozu vozů v roce 2006, zdroj: Vnitropodnikové materiály
- Obrázek 5 Prodej vozů Škoda 2002-2006, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 6 Produktová paleta, zdroj: Vnitropodnikové materiály
- Obrázek 7 Metody vstupu na zahraniční trhy, zdroj: Autor, údaje z literatury [8]
- Obrázek 8 Distribuční linie a trasy, zdroj: Autor, údaje z literatury [9]
- Obrázek 9 Prodej vozů Škoda v ČR, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 10 Prodej vozů Škoda v Německu, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 11 Průběh příkazu k úhradě, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 12 Reklama značky Škoda, zdroj: Vnitropodnikové materiály
- Obrázek 13 Známost značky v ČR a v Euru 5 za rok 2006, zdroj: Vnitropodnikové materiály
- Obrázek 14 Investice do reklamy v Německu (rok 2006), zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 15 Objem exportu za rok 2002, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 16 Objem exportu za rok 2003, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 17 Objem exportu za rok 2004, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 18 Objem exportu za rok 2005, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů
- Obrázek 19 Objem exportu za rok 2006, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Seznam tabulek

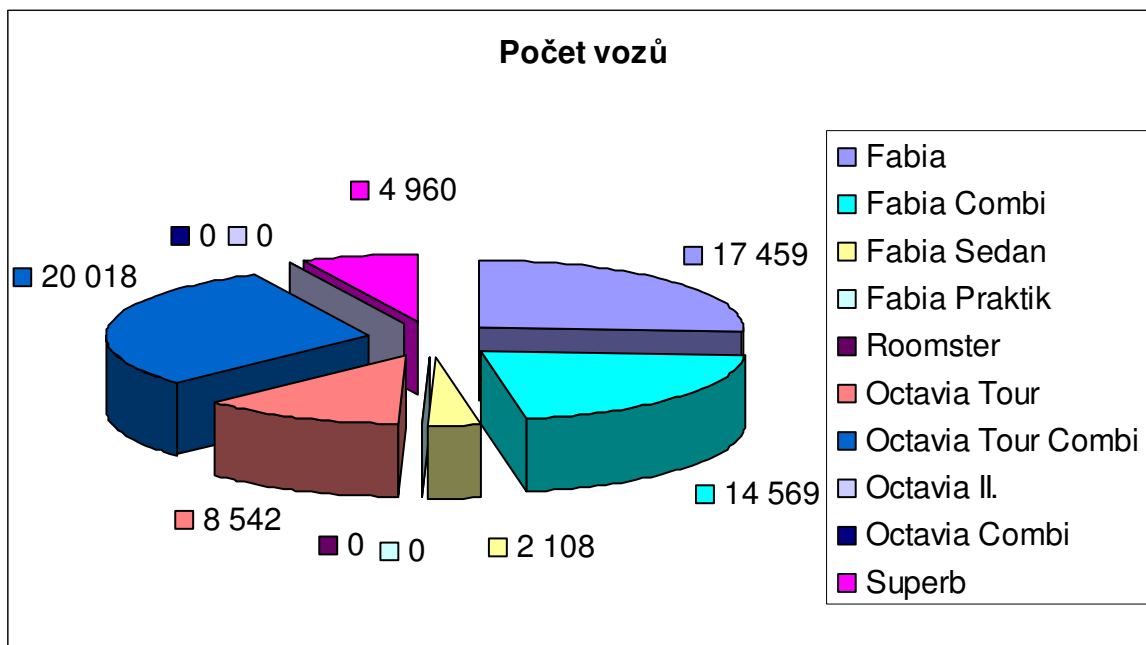
Tabulka 1	Dodávky zákazníkům podle modelů, zdroj: Autor, údaje z Výroční zprávy 2006
Tabulka 2	Doložky Incoterms 2000, zdroj: Autor, údaje z literatury [11]
Tabulka 3	Vývoj zahraničního obchodu SRN v letech 2002-2006, zdroj: Autor, údaje ze Spolkového statistického úřadu Destatis, literatura [14]
Tabulka 4	Česko-německý zahraniční obchod v letech 2002-2006, zdroj: Autor, údaje ze Spolkového statistického úřadu Destatis, literatura [14]
Tabulka 5	Cenové srovnání, zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Seznam příloh

Příloha 1 Objem prodeje za rok 2002-2006

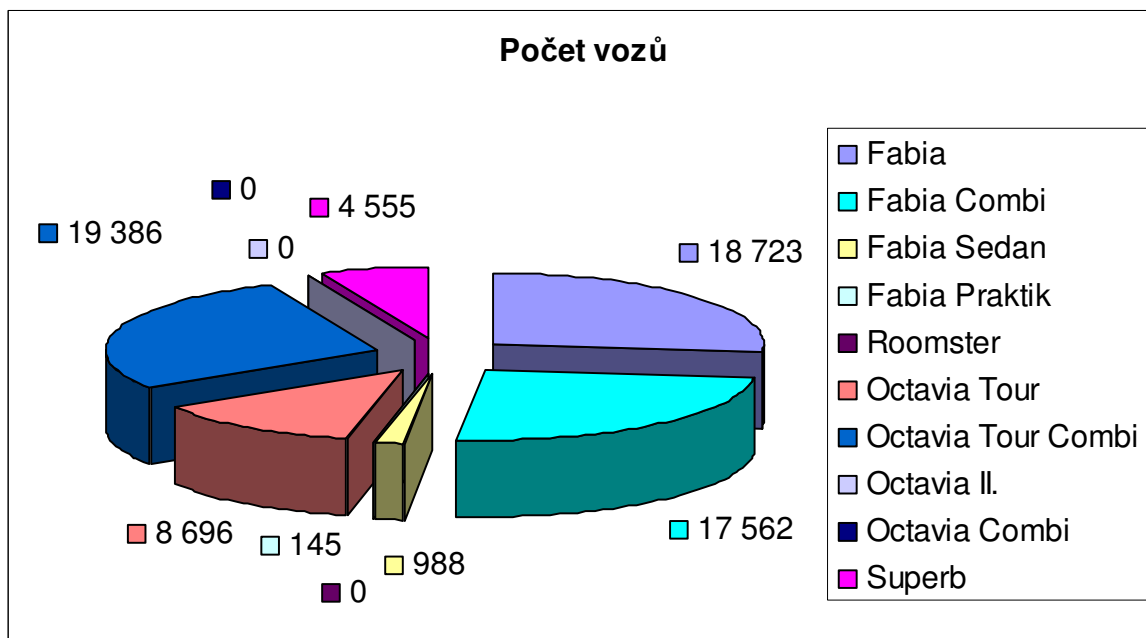
Příloha 1

Obr. 1 Objem prodeje za rok 2002



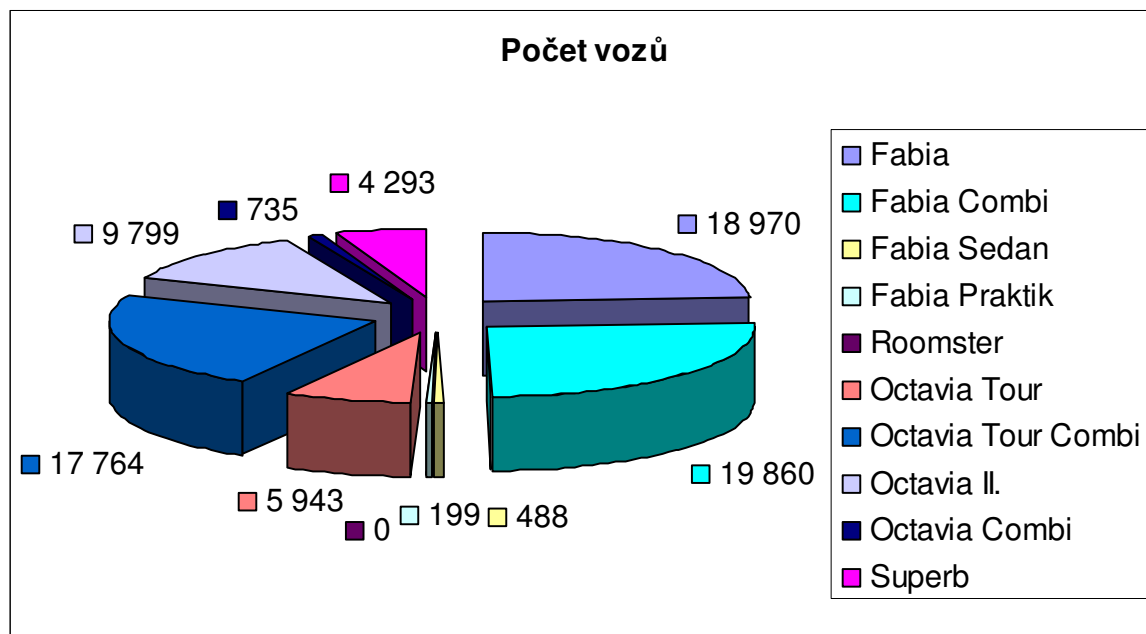
Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 2 Objem prodeje za rok 2003



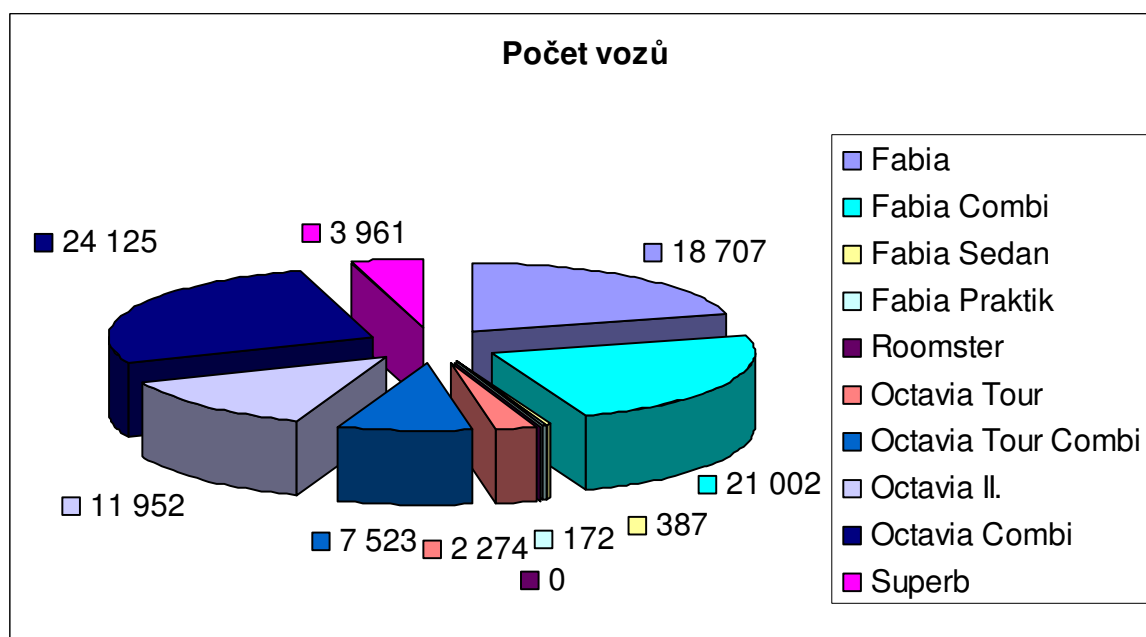
Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 3 Objem prodeje za rok 2004



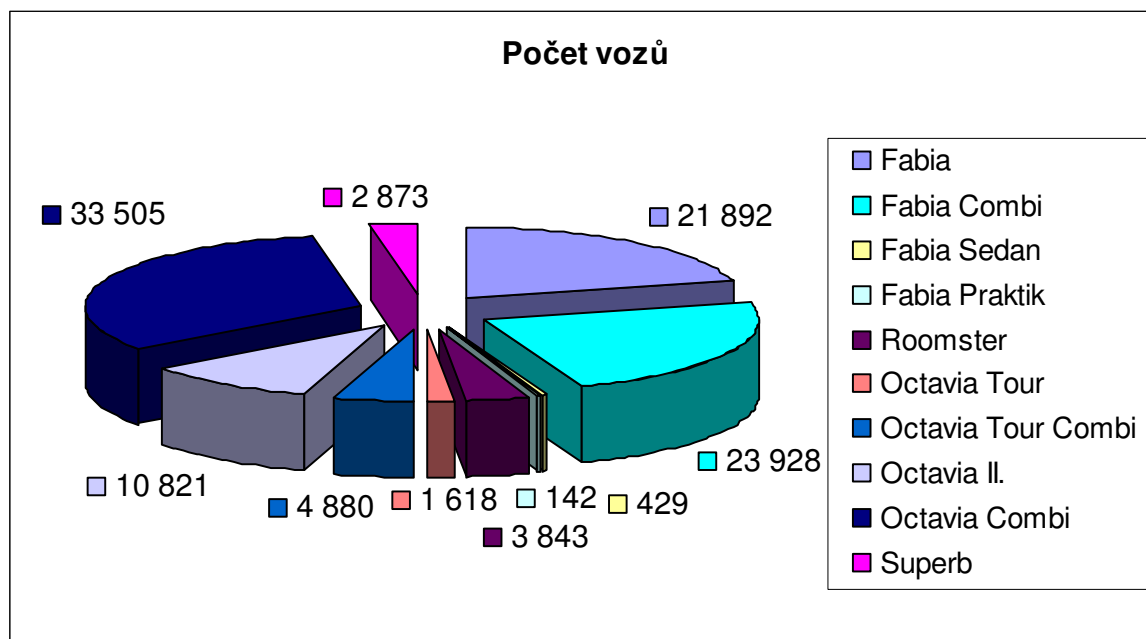
Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 4 Objem prodeje za rok 2005



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů

Obr. 5 Objem prodeje za rok 2006



Zdroj: Autor, údaje z vnitropodnikových materiálů